

Treball de Fi de Grau

Títol

En tu fiesta me planté: ideación de un docu-reality con dobles formatos complementarios (televisión y 360 grados)

Autoria

Berta Sánchez Peraire

Professorat tutor

Maite Soto-Sanfiel

Grau

Comunicació Audiovisual	X
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

19/06/2020

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	<i>A la teva festa em vaig plantar</i> : ideació d'un docu-reality amb dobles formats complementaris (televisió i 360 graus)			
Castellà:	<i>En tu fiesta me planté</i> : ideación de un docu-reality con dobles formatos complementarios (televisión y 360 grados)			
Anglès:	<i>I popped into your party</i> : ideation of a docu-reality in dual complementary formats (TV and 360 degrees)			
Autoria:	Berta Sánchez Peraire			
Professorat tutor:	Maite Soto-Sanfiel			
Curs:	2019/20	Grau:	Comunicació Audiovisual	X
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Docu-reality, festes populars, vídeo en 360 graus
Castellà:	Docu-reality, fiestas populares, vídeo en 360 grados
Anglès:	Docu-reality, local festivities, 360 degree video

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	El present treball idea, formula i construeix un format que aprofita les noves tecnologies per transportar a qui el visualitza a les diferents festes populars que es celebren per tota Espanya. Aquest treball aprofundeix teòricament en l'entreteniment <i>factual</i> en l'actualitat i en el vídeo en 360 graus per després presentar un format dual: una sèrie produïda com a videodocumental i que pot consumir-se també en 360 graus, si es vol. L'objectiu és crear un format d'entreteniment que alhora posi en valor la riquesa i diversitat cultural espanyola.
Castellà:	El presente trabajo idea, formula y construye un formato que aprovecha las nuevas tecnologías para transportar a quien lo visualiza a las diferentes fiestas populares que se celebran por toda España. Este trabajo profundiza teóricamente en el entretenimiento <i>factual</i> en la actualidad y en el vídeo en 360 grados para luego presentar un formato dual: una serie producida como videodocumental y que puede consumirse también en 360 grados, si se quiere. El objetivo es crear un formato de entretenimiento que a su vez ponga en valor la riqueza y diversidad cultural española.
Anglès:	The present project conceives, formulates and constructs a format that takes advantage of new technologies to transport those who view it to the different local festivities that are celebrated all throughout Spain. This project theoretically delves into current factual entertainment and 360-degree video to then present a dual format: a series produced as a video-documentary that can also be consumed in 360 degrees, if desired. The main goal is to create an entertainment product that also highlights Spain's cultural richness and diversity.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. OBJETIVOS	6
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	7
4. MARCO TEÓRICO	9
4.1 MARCO TELEVISIVO ACTUAL	9
4.1.1 Fragmentación de la audiencia y cambios en el consumo de televisión	10
4.1.2 Mercado global de formatos y consumo de productos internacionales	11
4.2 NUEVOS GÉNEROS TELEVISIVOS	12
4.2.1 Las hibridaciones entre entretenimiento y realidad (el <i>infotainment</i> o el <i>factual</i>)	12
4.2.2 El <i>Factual</i> o docudrama como género y sus diversos formatos	13
4.2.3 Programas pioneros y exitosos	16
4.2.4 El <i>docu-reality</i>	16
4.2.5 El éxito de la telerrealidad	17
4.3 ESTRATEGIA TRANSMEDIÁTICA	20
4.3.1 Narrativas transmediáticas	20
4.3.2 Cómo se produce el contenido <i>transmedia</i>	22
4.4 LA INMERSIÓN Y EL VÍDEO EN 360 GRADOS	23
4.4.1 Definición: vídeo en 360 grados e inmersión	23
4.4.2 Producción de proyectos en 360 grados	28
5. METODOLOGÍA	34
6. BIBLIA DEL PROYECTO	36
6.1 PORTADA Y TÍTULO	36
6.2 IDEA, LOGLINE Y TAGLINE	37
6.2.1 Idea	37
6.2.2 <i>Logline</i>	38
6.2.3 <i>Tagline</i>	38
6.3 PRESENTACIÓN	38

6.3.1	Características generales del proyecto	38
6.3.2	Justificación comercial (contexto social y modelos imperantes)	39
6.3.3	Diferencia respecto de otros proyectos similares o de la competencia	39
6.3.4	Antecedentes exitosos	40
6.4	TARGET	41
6.5	DISTRIBUCIÓN	42
6.5.1	Etapas planificadas y estrategia de distribución	42
6.5.2	Formato para televisión: canales y franja horaria	42
6.5.3	Plataformas digitales, visores y aplicaciones para 360°	48
6.5.4	Festivales con sección para vídeo en 360°	53
6.6	DETALLES SOBRE EL FORMATO	54
6.6.1	Género	54
6.6.2	Duración	54
6.6.3	Número de episodios	55
6.6.4	Frecuencia de emisión	56
6.7	ESTILO	57
6.7.1	Tratamiento audiovisual (cámara, fotografía)	57
6.7.2	Tratamiento sonoro (música, efectos sonoros)	59
6.7.3	Tono y efectos que queremos provocar en el espectador	61
6.7.4	Estilo actoral/ de los personajes	61
6.7.5	Referencias: algunos ejemplos de productos similares	62
6.8	INTERÉS COMERCIAL	63
6.8.1	Puntos fuertes del producto de cara al público	63
6.8.2	Temas que abordará	65
6.8.3	Elementos de producción destacables	67
6.8.4	Elementos identificativos del producto	69
6.8.5	Posible estrategia publicitaria y de promoción	70
6.8.6	Indicadores de éxito	73
6.9	SINOPSIS	74
6.10	PERFIL	78
6.10.1	Presentador	78
6.10.2	Protagonista y otros personajes	79
6.10.3	Relaciones entre los personajes	82
6.11	MUNDOS Y ESPACIOS	83

6.12	DETALLE DEL UN PROGRAMA/EPISODIO MUESTRA	85
6.12.1	Escaletas (2D y 360)	86
6.12.2	Guion Literario	88
6.12.3	Guiones Técnicos	97
6.12.4	Plan de producción orientativo	117
6.12.5	Plan de rodaje orientativo	121
6.12.6	<i>Storyboards</i> , Plantas de cámara	130
6.12.7	Mapas y Recorridos	147
6.13	PRESUPUESTO ORIENTATIVO	152
6.13.1	Pautas técnicas generales y coste	159
6.13.2	Vías de financiación	165
7.	CONCLUSIONES	168
8.	BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS	170
9.	ANEXOS	174
9.1	TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA A JIMENA TORMO	174
9.2	TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA CON JAVIER ACOSTA	194
9.3	DOCUMENTOS DE CESIÓN DE DERECHOS DE EXPLOTACIÓN DE ENTREVISTAS Y OPINIÓN ENTREVISTADOS	205
9.3.1	Jimena Tormo	205
9.3.2	Javier Acosta	206

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1.	Géneros en <i>prime time</i> en España 2016 (%)	19
Fig. 2.	Cono de enfoque	27
Fig. 3.	Ejemplo de una imagen esférica y su <i>stitching</i> , afectado por un cambio de exposición	31
Fig. 4.	Ejemplo de distintos FOV de una misma imagen capturada con lentes con distintos ángulo de visión	31
Fig. 5.	Ejemplos de <i>storyboards</i> para una producción 360°	32
Fig. 6.	Marcas de software específico para la postproducción de vídeo en 360°	34
Fig. 7.	Programación Cuatro- Fin de semana del 30 y 31 de mayo	43
Fig. 8.	Programación BeMad- Diaria 9 de junio	45
Fig. 9.	Programación BeMad- Fin de semana del 30 y 31 de mayo	46

Fig. 10. Programación MEGA- Diaria 17 de junio	47
Fig. 11. Programación MEGA- Fin de semana del 30 y 31 de mayo	47
Fig. 12. VeeR Mini VR Goggle	50
Fig. 13. Veer VR Google Cardboard	51
Fig. 14. VeeR VR Custom Cardboard	51
Fig. 15. Audiencia Social Enero 2020- Por géneros TV	63
Fig. 16. Diagrama representativo de la aplicación de enfoques múltiples	74
Fig. 17. Leyenda iconos documentos de producción	130
Fig. 18. Representación visual del cono de enfoque de nuestra cámara 360°	131
Fig. 19. Características técnicas de la GoPro Fusion	162
Fig. 20. Rover para rodajes en 360°. Modelo “Mantis”	164

1. INTRODUCCIÓN

Si echamos la vista atrás y pensamos en los mensajes que más hemos escuchado a lo largo de la carrera, sin duda destaca uno de ellos: en el ecosistema mediático, existe una creciente mezcla entre realidad y ficción. Asistimos a esta proliferación de contenidos híbridos, a menudo inspirados en hechos reales o vivencias personales¹, y nos preguntamos: ¿qué podríamos aportar? En consonancia con este modo de creación con motivaciones tan personales, decidimos plantear este Trabajo de Final de Grado a partir del recuerdo de una anécdota personal; de un deseo que surgió espontáneamente que acabó siendo la semilla del presente trabajo.

En más de una ocasión, nos habíamos encontrado con nuestros amigos y, mientras disfrutábamos de una velada festiva, sucedía alguna anécdota estrafalaria o conocíamos a personas extravagantes. Sea como fuere, en más de una ocasión, alguno de los presentes ha expresado un deseo: “Ojalá alguien lo hubiera grabado”. Esta pregunta se nos quedó marcada. Años después, ante la posibilidad de desarrollar el proyecto creativo que quisiéramos para este trabajo, hemos decidido idear la forma de dar respuesta a esa petición con un formato audiovisual. Un formato creado para capturar aquellos momentos tan originales, auténticos y divertidos que la misma vida nos permite vivir cuando salimos “de fiesta”.

A partir de esta primera premisa-intuición, nuestro objetivo fue confeccionar dicho formato. La idea principal era crear un formato televisivo que pudiera resultar atractivo a un público que cada vez consume menos televisión lineal. Pensando en todo lo aprendido durante el Grado sobre nuevas narrativas, y en las posibilidades que ofrecen los avances tecnológicos a la hora de crear nuevos formatos, buscamos la manera de sacar provecho de las nuevas tecnologías para idear un formato inmersivo. Es decir, queríamos sacar rendimiento a todo lo aprendido sobre la inmersión para crear un formato cuya premisa central fuera ofrecer la posibilidad de presenciar anécdotas y vivencias típicas de ambientes festivos. Abrazando el cambio en el consumo y los gustos de la audiencia y las oportunidades que brindan las nuevas tecnologías, planteé añadir participación e inmersión al formato televisivo. La idea se fue consolidando hasta

¹ Viene a la memoria la Conferencia de la directora de *Verano de 1993* (ganadora de 3 premios Goya) y exalumna de la UAB, Carla Simón que se celebró en la Facultad de Comunicación en 2018. En la misma, Carla Simón nos hizo saber que su película tenía un fuerte componente autobiográfico. Su trama e incluso algunos personajes se inspiraron directamente en acontecimientos y personas de la vida de Simón.

llegar a su estado actual ... se utilizará el vídeo en 360° en la realización de una docuserie que capturará cómo una persona anónima vive sus fiestas populares.

Por todo lo que habíamos estudiado hasta entonces durante la carrera, teníamos claro que la multiplicidad de formatos *transmedia* y multimedia y el consumo no-lineal y multidispositivo eran el futuro de “el vídeo”. No tendría sentido, pensamos, idear un formato que ignorase por completo todo lo que sabemos que vendrá. Al contrario, si íbamos a plantear un formato, debía estar trabajado de modo que se aprovechara de lo mejor que pueden ofrecer todos los medios- analógicos y digitales.

En definitiva, se decidió que el presente Trabajo de Final de Grado se fundamentaría en un amplio marco teórico que diseccionara la realidad actual del contenido televisivo y en 360 grados. Este profundo estudio constituiría, a su vez, la base de nuestro nuevo formato de entretenimiento. Éste estaría anclado en vivencias personales reales, trataría las fiestas populares de España y tendría una distribución dual (con elementos transmediáticos). Tras muchas reflexiones, finalmente optamos por la ideación de una serie documental con capítulos de corta duración que, además de consumirse linealmente por televisión, pudiera consumirse también con tecnología de visualización en 360°.

2. OBJETIVOS

Inicialmente, nuestro objetivo consistió en recopilar datos, analizar y reflexionar sobre el estado actual de la producción audiovisual y las tendencias de consumo actuales. Debíamos descubrir en qué sentido podían usarse las nuevas tecnologías para crear nuevas narrativas y formatos; concretamente, aquellos tradicionalmente destinados a ser emitidos por televisión de flujo.

Como parte de esta aproximación, debíamos aprender lo máximo posible sobre los formatos, géneros, procesos, etc., necesarios para luego crear un nuevo proyecto de vídeo inmersivo. Para poder idear este nuevo formato “en 360 grados” debíamos conseguir el máximo conocimiento posible sobre la tecnología, el consumo y la distribución de productos audiovisuales inmersivos y en 360 grados. Queríamos saber todo lo relativo a su producción, a los formatos y narrativas que creadas hasta la fecha y a las tecnologías y técnicas específicas que se deben dominar para crear formatos destinados a consumirse en 360 grados.

Tras reflexionar sobre todo lo descubierto en nuestras investigaciones, nuestro objetivo era llevarlo a la práctica para conseguir nuestra meta principal o última: formular una propuesta de un docuserie que pudiera consumirse- alternativamente o de forma complementaria- en 360 grados. Sobre todo, la propuesta planteada debía ser lo bastante coherente e interesante como para despertar interés comercial. Es decir que un objetivo complementario a la ideación del formato en sí era asegurar su viabilidad económica. Ergo, el objetivo último del presente proyecto es idear un formato que innove tecnológicamente y a la vez resulte lo bastante atractivo y económicamente viable como para que las cadenas de televisión puedan tener interés por comprarlo.

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

En primer lugar, el presente trabajo se propone después de hacer una profunda reflexión sobre el panorama audiovisual actual. El proyecto que este trabajo construye y describe es fruto de una detección de oportunidades de mercado y de la evolución de las audiencias. Además, es una propuesta que intenta aprovechar al máximo las posibilidades que brinda el desarrollo tecnológico a los creadores de contenido a la hora de plantear nuevos formatos y narrativas. Por estos motivos vale la pena proponer un trabajo semejante.

En segundo lugar, este trabajo presenta una propuesta cuya naturaleza nos reta a aprender más sobre un ámbito tecnológico que resulta de interés a muchos creadores, pero sobre el que se ha podido profundizar poco durante el grado universitario (el vídeo inmersivo: 360°, la realidad virtual, realidad aumentada...). En sí, este Trabajo de Final de Grado es una herramienta que nos permite explorar el conocimiento y la tecnología de producción para 360 grados de un modo profundo.

Hasta la fecha, el uso de la tecnología necesaria para crear y consumir vídeos en 360° no se ha generalizado ampliamente. Aunque existen empresas dedicadas a producir e invertir en contenido 360°, nunca lo hacen de forma exclusiva. Sigue siendo una tecnología poco explotada en comparación incluso con la Realidad Virtual (en adelante, RV) que trabaja otra modalidad de inmersión. Esta realidad nos posiciona en un mercado con poca competencia, donde hay interés en la tecnología pero todo está por hacer. Tal y como nos señala Jimena Tormo en nuestra entrevista con ella ², este es un

² Ver Anexo 1.

buen momento para comenzar a producir contenido en 360° y experimentar con las posibilidades de este medio. El presente trabajo nos permite hacer justamente eso.

Como detallaremos en el marco teórico del trabajo, el contenido en 360° puede suponer, de por sí, un valor añadido para una parte de la audiencia. Las posibilidades que brinda la inmersión son únicas e irreproducibles en el televisor. Precisamente la misma fracción de la audiencia que parece huir del aparato televisor, ahora consume contenidos de vídeo *online*: los jóvenes. Si no intentamos crear formatos como el que proponemos (que integren o hibriden diversas formas y modelos de consumo, fundamentados teóricamente en la no-linealidad y la multiplicidad de dispositivos), corremos el riesgo de confirmar esta huida de la televisión (ya que los jóvenes son los que marcan las tendencias de consumo, ahora más que nunca). Formatos como el que presentamos pretenden dar respuesta a los deseos de este segmento a la vez que satisfacen la aun enorme audiencia de televisión convencional. El interés comercial que despertaría un producto capaz de gustar a tantos segmentos de audiencia sería enorme.

En definitiva, el formato que se propone en el presente proyecto tiene un gran potencial económico ya que se ha ideado precisamente para ser consumido, distribuido e incluso exportado y adaptado a otros países. Finalmente, el proyecto en sí nos permite demostrar y poner en práctica todo lo aprendido durante el Grado; consolidar y expandir nuestro conocimiento.

Este trabajo se propone después de hacer una profunda reflexión sobre el panorama audiovisual actual. El proyecto que este trabajo construye y describe es fruto de una detección de oportunidades de mercado y de una evolución de las audiencias. Además, es una propuesta que intenta aprovechar al máximo las posibilidades que brinda el desarrollo tecnológico a los creadores de contenido a la hora de plantear nuevos formatos y narrativas. Por estos motivos vale la pena proponer un trabajo semejante.

Además, este trabajo presenta una propuesta que reta a aprender más sobre un ámbito tecnológico que resulta de interés a muchos creadores, pero sobre el que se ha podido profundizar poco durante el grado universitario. El trabajo es en sí una herramienta que nos permite explorar y aportar nuestra experiencia al conocimiento, concretamente, de la tecnología y producción en 360 grados.

Hasta la fecha, el uso de la tecnología necesaria para crear y consumir vídeos 360° no se ha generalizado ampliamente. Aunque existen empresas dedicadas a producir e invertir

en tecnología 360°, nunca lo hacen de forma exclusiva. Sigue siendo una tecnología poco explotada en comparación incluso con la Realidad Virtual (en adelante, RV) que trabaja video inmersivo también. Esto nos posiciona en un mercado con poca competencia, donde hay interés pero todo está por hacer. Tal y como nos señala Jimena Tormo en nuestra entrevista con ella³, este es un buen momento para comenzar a producir contenido en 360° y experimentar con las posibilidades de este medio.

Como detallaremos en el marco teórico del trabajo, el contenido en 360° puede suponer de por sí, un valor añadido para una parte de la audiencia. Precisamente la misma fracción de la audiencia que parece huir del aparato televisor y ahora consume contenidos en vídeo *online*: los jóvenes. Si no se intentan crear formatos como el que proponemos (que integren o hibriden diversas formas y modelos de consumo, fundamentados teóricamente en la no-linealidad y la multiplicidad de dispositivos), se corre el riesgo de confirmar esta huida de la futura audiencia de la televisión (ya que los jóvenes son los que marcan las tendencias de consumo, ahora más que nunca). Formatos como el que presentamos pretenden dar respuesta a los deseos de este segmento a la vez que satisfacen la aun enorme audiencia de televisión convencional.

El interés comercial que despertaría un producto capaz de gustar a tantos segmentos de audiencia sería enorme. En definitiva, el formato que se propone en el presente proyecto tiene un gran potencial económico ya que se ha ideado precisamente para ser consumido, distribuido e incluso exportado y adaptado a otros países

4. MARCO TEÓRICO

4.1 MARCO TELEVISIVO ACTUAL

Hay muchas discusiones sobre el estado actual y futuro de la televisión convencional. Cada una de estas discusiones parte de puntos de vista distintos, aunque todos son relevantes a la hora de estudiar el presente de la televisión como medio de comunicación de masas. Mientras que algunos estudiosos centran su atención en describir y analizar los avances tecnológicos que amenazan al medio televisivo tal y como lo conocemos, otros como Beck, Hellmueller y Aeschbacher (2012) o Fuente (2016) realizan un estudio histórico y sociológico del pasado, presente y futuro de la televisión. Por otro lado, estos autores analizan el contenido que considera

³ Ver Anexo 1.

preponderante en las parrillas televisivas en la actualidad, el entretenimiento, y la generalización del a banalización de los contenidos emitidos por televisión. Esta perspectiva es particularmente relevante para el presente proyecto, ya que sostiene una de las premisas centrales del formato resultante.

Por su parte, Franquet, Gómez, Coromina y Guerrero (2018) combinan ambas perspectivas en su análisis de la televisión actual, pero empiezan por considerar la tecnológica. Estos autores argumentan que los cambios actuales del panorama televisivo surgen con la aparición y popularización de nuevos dispositivos como los *smartphones* y las redes sociales. Más allá de esta consideración tecnológica, los autores argumentan que estas novedades han conseguido ampliar las posibilidades sociales asociadas a la televisión, y que esto ha llevado a un enorme cambio en los modos de consumo y “las formas de participación y rol de la audiencia, configurando lo que se entiende como televisión social” (Franquet et al., 2018, p. 142). Además, los investigadores consideran que ante el actual contexto de convergencia (Franquet et al., 2018, p. 144 citando a Jenkins, 2008; Prado, 2008; Prado y Franquet, 1998) de la televisión con nuevos agentes como redes sociales, los operadores televisivos deben adaptarse y buscar nuevos modelos de mercado y nuevas prácticas para sobrevivir en este nuevo paradigma.

Cónsono con esta visión, Fuente defiende que el medio televisivo está dedicado totalmente al entretenimiento. La televisión sería “una gran empresa circense en la que cada vez queda más lejos la idea de convertirse en un bien social que contribuya a la educación y al conocimiento de la sociedad” (Fuente, 2016, p. 9). A partir de las conclusiones de su estudio se dibuja una realidad basada en la alta competencia entre los actores implicados tanto en la radiodifusión como en las nuevas formas de difusión de contenido en vídeo (IPTV, VOD, plataformas de *streaming*...). Todos los creadores y distribuidores de contenido para televisión deberán reaccionar ante una oferta diversificada y un consumo fragmentado.

4.1.1 Fragmentación de la audiencia y cambios en el consumo de televisión

En la etapa actual de la televisión coexisten y convergen tres modelos: 1) la televisión convencional generalista; 2) la televisión basada en audiencias-nicho (temática) y multiplicidad de plataformas; y 3) la televisión de Internet y la telefonía móvil (Fuente, 2016). Esta realidad no resulta paradójica ni irritante para la audiencia, ya que la televisión consigue ofrecerle todo tipo de programación para todo clase de gustos,

horarios y/o costumbres de consumo; en definitiva, un consumo a la carta y totalmente individualizado y personalizado.

Asimismo, Fuente (2016) considera que la competencia actual que domina el panorama televisivo ha conllevado un deterioro de los contenidos que se ofrecen en televisión, todo ello para tratar de captar la atención de una audiencia más selectiva y exigente al tener más opciones. Fuente (2016) y Beck et al. (2012) coinciden en que las cadenas y productoras de televisión pretenden sobrevivir en este nuevo escenario fragmentado gracias al morbo, la espectacularización de los formatos, la exageración de contenidos y otras estrategias que analizaremos más en profundidad más adelante como la glocalización.

4.1.2 Mercado global de formatos y consumo de productos internacionales

Moran (2009) y Beck et. al (2012) aportan una clave fundamental para entender la industria televisiva en la actualidad: la extensión de la globalización entraña la posibilidad de consumir contenidos televisivos y de otras índoles creados fuera de las fronteras de la nación que los produce. Esto ha significado que muchos formatos televisivos sufren la llamada *glocalización* (Beck et. al., 2012, p. 15). Debido a los avances tecnológicos, las audiencias masivas y el bajo riesgo de inversión para los productores, los formatos y sus adaptaciones localizadas exportadas convierten a algunos nuevos géneros de entretenimiento en productos de alto consumo y bajo coste de producción, fáciles de externalizar a todo el mundo y agradables de consumir y compartir a nivel local. La fusión de estas vertientes (global y local) crea el concepto de *glocalización*. Como Moran (2009) apunta, ahora los formatos televisivos se franquician globalmente y el potencial para convertirse en franquicia internacional se tiene en consideración a la hora de formularse nuevos programas.

Según Fuente, es paradójico que haya a la vez una globalización de contenidos, exportados a distintos países, y una revalorización de lo local que nace cuando estos contenidos son necesariamente adaptados a cada país que los importa. Esto tiene un efecto interesante para el presente proyecto, el avivamiento de un nuevo interés por las “historias de personas y territorios cercanos” (Fuente, 2016, p. 11). Fuente señala el caso del programa *España directo* (La 1) como ejemplo de programa que pone de manifiesto la apuesta que hay actualmente por mostrar lo anónimo y cotidiano, por el día a día de la gente común.

Villegas (2018) nos ofrece otro punto de vista sobre los efectos -a nivel cultural- de la globalización a la hora de consumir y adaptar formatos televisivos. Cita a Tomlinson (1999) para argumentar que los medios de comunicación tienen un rol fundamental en la conceptualización de lo que ellos denominan “desterritorialización” (que viene a equivaler a la “deslocalización” por globalización a la que hemos hecho referencia en este apartado. Para estos autores, los medios tienen una doble condición: 1) contribuyen a ampliar las posibilidades de obtener información y conocimiento [...], y a fomentar diversos puntos de vista y perspectivas sobre los acontecimientos que ocurren en otros territorios; y 2) poseen una significación cultural por los mensajes y representaciones que transmiten y su capacidad para estructurar experiencias.

Esto significa que en el panorama televisivo actual encontraremos en abundancia programas que traten de vidas, personas y situaciones totalmente ajenas a nuestros territorios y nuestros mundos. Ahora los formatos televisivos tienen una función “reveladora”, ya que gracias a la desterritorialización pueden ampliar el universo conocido de un espectador cualquiera. Aunque un formato se produzca en un territorio con unas diferencias culturales, sociales y tradiciones totalmente diferentes, puede ahora llegar a convertirse en parte de la cultura de los territorios que lo importen y/o adapten.

4.2 NUEVOS GÉNEROS TELEVISIVOS

4.2.1 Las hibridaciones entre entretenimiento y realidad (el *infotainment* o el *factual*)

La competencia entre los operadores ha llevado a “una evolución de los programas, de la publicidad y de la tecnología” (Fuente, 2016, p. 9) que encontramos en el televisor. Aunque siguen existiendo los géneros tradicionales en televisión (informativo, entretenimiento, ficción), la revolución digital y de los dispositivos y la apuesta por contenido más exagerado y entretenido han significado que las fronteras de estos macrogéneros se han ido difuminando.

Si en el apartado anterior hablábamos de formatos televisivos, a continuación discutiremos el surgimiento de nuevos géneros en dicho medio. Nos detendremos un momento a definir cada uno de estos, pues no es infrecuente encontrar confusiones terminológicas entre ambos conceptos ya que, como argumenta Villegas (2018, p.102), “los formatos vienen de los géneros”. La investigadora cita a Moran y Keane (2009)

para discutir sus similitudes: tanto los “géneros” como los “formatos” coexisten y “consisten en una sistematización de elementos” Villegas (2018, p. 102). También cita a Jensen (2007), quien “afirma que los formatos remiten a géneros ya conocidos dentro del entretenimiento y la televisión”. Finalmente, se apoya en las teorías de Straubhaar (2007) para concluir que el valor comercial que se le concede al formato resulta en unas características que lo diferencian del concepto de género. Los formatos “deben ser un marco más específico de producción, que les permita ser un producto adaptable y manejable en un mercado comercial.” (Villegas, 2018, p. 102)

Fuente (2016, p. 11) cita la clasificación realizada por Inmaculada Gordillo en *La hipertelevisión: géneros y formatos* (2009, p. 39–41), que establece cinco grandes bloques o “hipergéneros” que a su vez se ramifican en distintos subgéneros a partir de distintas fórmulas de hibridación. De acuerdo a la autora existen el hipergénero ficcional (i.e: series de televisión, telenovelas, telefilms); el hipergénero informativo, con antiguos formatos basados en entrevistas, debates o reportajes y otros nuevos, como el *info-show* o el infohumor; el hipergénero publicitario, en el que aparecen nuevos métodos publicitarios como la televenta, el *product placement* o el patrocinio; el hipergénero de entretenimiento, que agrupa modalidades tradicionales como magazines o retransmisiones, y otros como el *infoentertainment* o los *late show*; y el hipergénero docudramático, que mezcla la realidad con la ficción e incluso introduce fórmulas propias del entretenimiento y la publicidad.

Según ambas autoras, este último hipergénero es el que más cuesta definir y el que recibe más nombres y formas distintas: “telerrealidad, *reality show*, televigilancia, televerdad,...” (Fuente, 2016, p. 11). Este género es aquel denominado como *factual* por Beck et al. (2012), y es el género del que formará parte el presente proyecto.

4.2.2 El *Factual* o docudrama como género y sus diversos formatos

Según describen Fuente y Gordillo el docudrama o *factual* surgió en la década de los noventa del siglo pasado y estaba “originariamente representado en los reportajes informativos de acercamiento a la realidad; su característica principal es que mezcla la ficción y la realidad” (Gordillo, 2009, pp. 39 – 41 citado por Fuente, 2016, p.11). Beck et al. (2012) defienden que el *factual* es el género por antonomasia de la televisión presente y futura. Esto se debe a que captura perfectamente los deseos de gustar de los

operadores televisivos y el deseo por nuevo contenido, más complejo y cercano, de las audiencias televisivas.

El *factual* “o también llamado *reality TV* es un meta-género que incluye varios subgéneros” (Beck et al., 2012, pp. 21). A pesar de hay más o menos consenso sobre qué formatos se pueden etiquetar como *reality TV*, entre los estudiosos hay un debate sobre los elementos clave que definen cada uno de sus subgéneros. Los autores citados intentan encontrar rasgos únicos y comunes en ellos que pueden ayudar a definirlos y al género en sí. El *factual* cruza la línea con otros géneros como pueden ser el documental, el concurso o el *info-show*, y produce contenido híbrido como el docudrama, la docuserie o la telerrealidad (*realities*). El canal inglés, productor de programas de género *factual*, Channel 4, sostiene que este tipo de programación se caracteriza por construir una narrativa de entretenimiento a través de un personaje real, con el objetivo de llegar a una audiencia lo más amplia posible (Channel 4, 2020).

Como hemos anticipado, el *factual* como género televisivo puede dividirse en subgéneros, algunos de ellos de enorme éxito. Existen varias clasificaciones propuestas por diversos autores. Atienden a diferentes aspectos, como se observa a continuación:

- A partir de elementos comunes de programas concretos: programas de cámara oculta, como *celebrity shows*, *talk shows* (i.e: *El Diario de Patricia*, 2001-2011), la docuserie, el *docu-soap* y el *reality show* (Fuente, 2016, pp. 11-15)
- A partir de seis temas nucleares: romance/ amor, crimen, informativo, *reality-drama*, concurso/ *game* y *talent* (Nabi et al., 2006, p. 433 citado por Beck et al., 2012, p. 9)
- Desde la perspectiva de la industria (similar a la anterior): concursos de talento y supervivencia, imagen personal, renovación de hogares, *docu-dramas*, *Mr. Right programs* (programas con pretendientes, para encontrar tu pareja ideal) y *get-rich-quick schemes* (que ofrecen soluciones rápidas para ganar dinero y suelen ser estafas) (Fitzgerald, 2003 citado por Beck et al., 2012, p. 9).

De todos estos conceptos, profundizaremos a continuación sobre la docuserie o *docu-soap*. Este subgénero se caracteriza por realizar el seguimiento de un personaje o grupo de personas durante varios episodios o capítulos. Es uno de los géneros más prolíferos del *docu-reality*. A veces, el *docu-reality* se considera *docu-soap*. Sin embargo, el

segundo tiende a emplear más fórmulas, técnicas y recursos de la ficción o las series de televisión clásicas, mientras que la docuserie tiende a utilizar más aquellos propios del género documental.

La docuserie trata de mostrar una realidad social y sacar a la luz cómo viven y actúan las personas de un entorno y tiempo concreto. Fuente (2016, p. 13) realiza una distinción importante entre este subgénero y los reportajes y documentales informativos. En el caso de las docuseries, no existe un periodista o narrador *en off* que presenta la situación al espectador, sino que los/las protagonistas relatan en primera persona sus vivencias. El material grabado se revisa y se edita para formar los distintos capítulos. Fuente (2016, p. 13-14) nos ofrece los ejemplos de *Hotel, hotel* (Antena 3), *Vidas paralelas* (TVE), *Comando actualidad* (La 1) y *Conexión Samanta* (Cuatro) como formatos pertenecientes a este subgénero. La autora explica que en el caso de *Conexión Samanta*, la periodista Samanta Villar convive durante un tiempo con un grupo de personas anónimas para mostrar sus experiencias en determinadas situaciones (i.e: bodas, jornada laborales, fiestas patronales...). Junto a este ejemplo, disponemos de muchos otros. Algunos programas están actualmente en emisión como *El Paisano* (TVE), que es una adaptación del formato *El foraster* creado por TV3. Otros como *Callejeros* (Cuatro, 2005- 2014) y sus *spin-offs* (*Callejeros Viajeros*, Cuatro, 2009-2013) gozaron de tanto éxito que Cuatro sigue emitiendo repeticiones de sus programas. Fernández (2015) define a *Callejeros* como uno de los programas que catapultaron a la cadena Cuatro cuando nació en 2005 y que trajeron el documental seriado a la televisión.

Además de la docuserie, hace falta explicar otro subgénero para encuadrar bien el presente proyecto: el *reality show* (comúnmente llamado *reality* a secas). Fuente defiende en la argumentación anteriormente citada que el *reality* no es un hipergénero equivalente al *docudrama*, sino que “es su formato más destacado y exitoso” (Fuente, 2016, p. 14). Tanto Fuente (2016) como Beck et al. (2012) y Rodríguez (2005) consideran que el *reality* es el subgénero de mayor éxito de la nueva televisión. Para el primero, emite una realidad manipulada que huye de la verdad “situándose paralela a ella, y que no posee ninguna característica especial más que la de ver cómo transcurre el día a día de un grupo de personas en un espacio determinado que también está teatralizado y modificado” (Fuente, 2016, p. 14). En el *reality* a diferencia de la ficción, los concursantes no son actores sino personas reales. De hecho, más adelante veremos

que una característica del subgénero es que los espectadores premian la cercanía y sencillez de los concursantes y les satisface identificarse con ellos.

4.2.3 Programas pioneros y exitosos

De acuerdo a la clasificación que nos ofrece Beck et. al. (2012, p. 21) los formatos más trascendentes a nivel nacional e internacional son:

- *Crime Shows*, como *Cops* (1990–1993)
- *Coaching Shows*, como *Super Nanny* (U.K., 2004) o *Hermano Mayor* (España, 2009)
- *Dating Games*, como *The Bachelor* (EEUU, 2002) o *The Farm* (Suecia, 2001)
- *Reality Games* y concursos, como *Big Brother* (Países Bajos, 1999), *Fear Factor* (Países Bajos, 1998) y *Expedition Robinson* (Suecia, 2000) en su adaptación española este formato se llama *Supervivientes*.

Todos los autores consultados coinciden con que el formato más exitoso y representativo de la *reality TV* es el del programa *Gran Hermano*, que es a su vez una hibridación del subgénero concursal con los *realities*: un *reality-game* según las definiciones que nos han dado Beck et al. (2012). El apabullante triunfo y multiplicidad de estos formatos es tan grande que las cadenas los insertan en otros programas y los usan para crear formatos dedicados a comentar lo sucedido en el concurso. Teniendo el universo *Gran Hermano* como referente, Fuente (2016) y Beck et al. (2012) argumentan que los *realities* son inmensamente rentables para las cadenas en la que habitan. Fuente apunta que lo son tanto que se emiten generalmente en *prime time* a lo largo de la semana y se han creado *spin-offs* y especiales dedicados a ellos.

4.2.4 El *docu-reality*

Cabe apuntar que existe una última hibridación que nos es de interés ya que a nivel teórico fundamenta enormemente el presente proyecto. La hibridación de la docuserie con el *reality* (*docu-reality*) es un subgénero que acapara el éxito abrumador de la telerrealidad y su capacidad para conectar íntima y directamente con una audiencia sedienta de historias “reales” con la voluntad de la docuserie de informar sobre una historia personal o acontecimiento social concreto. Existen en este género los mismos elementos de continuidad que la docuserie: no utiliza la guionización o teatralización

que abunda en los *realities* pese a utilizar su estética, buscar su aparente naturalidad ante los espectadores y “crudeza”. Todo esto no tiene la intención de meramente exagerar o entretener a la audiencia, como suele ser con los *realities* puros, sino que su voluntad suele parecerse más al de los reportajes o documentales. Se utilizan los recursos del *reality* que puedan aportar más verosimilitud a lo que se quiere contar y puedan parecer más atractivos a la audiencia, huyendo de toda apariencia de predisposición o previsión. En definitiva los *docu-realities* son docuseries que buscan hibridar el poder del documental para contar una buena historia con las fórmulas exitosas de los *realities* y así llegar a una audiencia más amplia.

4.2.5 El éxito de la telerrealidad

Hemos comentado algunos de los diferentes formatos nacidos bajo la etiqueta de telerrealidad que han existido a lo largo de los años en todo el mundo. Sin embargo, como avanzábamos, el género prolifera y sus formatos se multiplican de modo que resulta difícil compartimentar el contenido que actualmente cabría dentro de la definición de *factual* o *reality TV* de forma purista. Hay un número creciente de formatos, y cada uno de ellos equilibra "hechos" y "realidad" de diferentes maneras. Sin embargo, todos parecen priorizar entretener a la audiencia por encima de presentarles hechos *stricto sensu*. Las repercusiones éticas de esta vaga representación (o recreación) de la "realidad" no han estado libres de controversia y morbosa cobertura mediática que, al final, ha contribuido al éxito del género según concluyen Beck et al. en su artículo de 2012.

Según el artículo de Rodríguez, a principios de los 2000 el crecimiento del interés por la telerrealidad la hizo pasar “de fenómeno sociológico a formato televisivo asentado”. Su éxito entre las audiencias es innegable y tiene la capacidad de producir contenidos baratos apoyados en nuevos “famosos de saldo”. En 2005, en España ya existían “más de 20 *reality shows*, desde *Gran Hermano* a *La casa de tu vida*” (Rodríguez, 2005).

El estado actual del *reality entertainment* es a la vez causa y consecuencia de la diversificación de la oferta televisiva, “característica fundamental de la actual forma caleidoscópica de entretenimiento” (Beck et al., 2012, p. 8). Como consecuencia principal de la diversificación de la oferta y del consumo, los espectadores consumen contenido audiovisual informativo y de entretenimiento desde una perspectiva más personal, ya que se sienten con más control sobre qué creer cuando consumen. Los

académicos estudian qué géneros se combinan para atraer a esta nueva clase de espectadores y cómo esta fusión impacta la industria de la televisión. Su bajo costo de producción, la falta de necesidad de actores y su público amplio y leal hacen posible que algunos nuevos formatos se presenten como *reality TV shows*, cuando esto no era posible, al principio.

Para el caso que nos ocupa, es de relevancia que los programas de telerrealidad nacieron como solución para atraer una audiencia, sobretodo juvenil, (Fuente, 2016; Losada y Baldrón, 2012) que parecía fugarse de delante del televisor hacia otras vías de consumo de contenido televisivo. Fuente cita en su trabajo a la profesora universitaria Teresa Rojo, para sacar a la luz algunas posibles razones del éxito enorme que tienen estos programas a la hora de atraer a tanta audiencia. Varios factores resultan relevantes:

- **Concursantes o participantes reales;** un amigo familiar, conocido o cualquiera de los espectadores podría serlo esto genera una **identificación**, una empatía con el público
- **Formato de juego con normas transparentes y claras.**
- **Desenlace incierto.** Muchos son programas en directo en el que todos van a conocer el desenlace a la vez, lo cual aporta emoción e interés para el seguimiento.
- Hay jueces, pero el telespectador también es juez y **encuentra la forma de opinar** y votar por unos u otros concursantes. Se le abre a la **participación**, se le **implica**.
- Hay una **continuidad** de un programa a otro, en el sentido de ir siguiendo la trayectoria de ganadores, concursantes que van destacando como líderes carismáticos que presentan un atractivo especial. La existencia de estos **líderes** es lo que atrae al seguimiento de uno u otro programa.” (Fuente, 2016, p. 24)

Por lo que se deduce de todo lo anterior, resulta que la *reality TV* permite a personas anónimas “atravesar de manera rápida y sencilla la línea divisoria entre esos dos mundos” (Fuente, 2016, p. 24) y llegar a algún eslabón del llamado estrellato. Estos factores deberán ser clave a la hora de trabajar cualquier producto que, como el que se propone en este trabajo, barajen de alguna forma este elemento de “telerrealidad”.

a) Presencia de la telerrealidad en la televisión española

Para este apartado, se ha tomado como referencia principal el trabajo de final de Grado de Fuentes *Telerrealidad. El fin de la información en televisión* (Fuente, 2016, p. 36) ya que ofrece información reciente y ponderada de la parrilla española. Las cifras se extraen de sus conclusiones y análisis.

Según el autor, actualmente, la *reality TV* mueve masas de millones de espectadores a diario y está muy presente en la televisión española, de modo que no sorprende ver que las cadenas programen este tipo de formatos para su *prime time*. Según el trabajo de Fuente, entre los meses de enero y marzo de 2016: 16 de los 49 espacios que emitidos en *prime time* eran del género *factual* o docudramático en cualquiera de sus formatos; un 18,37% más del espacio destinado a programas informativos (7 de 49). El resto de la programación se compone de series de ficción, películas y otros programas de entretenimiento o deportivos.

Cuando Fuente analiza cada canal, destaca importantes diferencias entre el número de programas de tipo factual que emite cada uno y qué tendencias se aprecian. En concreto, precisa que La Sexta emitió un único programa de este género mientras que Telecinco programó cinco (un 71,43% de su parrilla en esta franja horaria, la mayoría *realities*). No es la primera vez que en sus análisis, Fuente determina que Telecinco se posiciona como líder en la emisión de factual *entertainment* en *prime time*.

Fig. 1. Géneros en *prime time* en España- 2016 (%)



Fuente: Tomado de Fuente (2016, p. 36).

4.3 ESTRATEGIA TRANSMEDIÁTICA

Pese a que ampliaremos esta información en distintos apartados de la Biblia, debemos detenernos para hablar de las producciones audiovisuales transmedia. El formato que presentaremos en el presente trabajo tiene un gran componente transmediático, sobre todo en su promoción y distribución.

4.3.1 Narrativas transmediáticas

Como hemos avanzado en apartados anteriores, el ecosistema audiovisual se caracteriza por la convergencia. Según Guerrero-Pico y Scolari (2016), dicha convergencia es el perfecto caldo de cultivo para narrativas transmedia. Sin embargo, la convergencia es un concepto aplicable a múltiples realidades y ámbitos y puede entenderse de distintas maneras. Ya hemos visto cómo se manifiesta la en formatos y géneros a través de la hibridación y cómo los espectadores cambian sus gustos en reacción a esto. Scolari y Guerrero-Pico citan al investigador Carlos Salaverría para ayudarnos a mejor entender en qué sentido la doctrina actual dice que existe convergencia, más allá de en los contenidos.

Salaverría (citado por Guerrero-Pico y Scolari, 2016, p. 59) sostiene que existen cuatro dimensiones de la convergencia, fruto de la digitalización y la proliferación del uso y acceso a Internet: la empresarial, la tecnológica, la profesional y la de comunicaciones. Cada una de ellas es importante para entender el ecosistema mediático actual, cuya característica fundamental es la adaptación de las formas de producción de los operadores y el cambio de preferencias de consumo por parte de la audiencia.

Una rama importante de la convergencia tecnológica es, por ejemplo, la convergencia de dispositivos. Como apuntan Franquet et al. (2018) y Guerrero-Pico y Scolari (2016), el gusto por la complejidad en el consumo de contenidos audiovisuales también se extiende a la cantidad y diferentes tipos de dispositivos a través de los cuales la audiencia actual accede a ellos. El consumo actual es multimedia y multidispositivo. En consecuencia, la reacción de los operadores del mercado audiovisual ha sido expandir sus formatos y narrativas para, de nuevo, ir donde está la audiencia. En consecuencia, existen multitud de estrategias de producción y difusión *transmedia*, *crossmedia* y multimedia que han transformado totalmente el paradigma preexistente. Apuntan Guerrero-Pico y Scolari que ahora todos los productos deberían preverse como

transmediáticos y sus narrativas deberían expandirse a través del tiempo y de diversos medios.

Por otra parte, los autores de *Narrativas Transmedia* (2016) definen a las narrativas transmedia como particulares y expansivas “a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.).” (Guerrero-Pico y Scolari, 2016, p. 17). Es muy importante resaltar que las estas narrativas no consisten en una mera adaptación de un lenguaje de significación a otro, sino que cada medio explota su propio lenguaje de la manera más pertinente para construir la mejor narrativa posible.

Asimismo, los autores clarifican que aunque esta “expansión de una historia a través de varios medios” (Guerrero-Pico y Scolari, 2016, p. 34) es la característica nuclear de las narrativas transmedia, también los consumidores de dicho contenido desempeñan un papel fundamental en este despliegue, como detallaremos más adelante. A continuación, sintetizaremos lo que el autor considera los principios nucleares de contenido transmediático en base a los principios que el CEO de Starlight Runner Entertainment (empresa participante en un gran número de producciones *transmedia*), Jeff Gomez determina en una entrevista con los autores (Guerrero-Pico y Scolari, 2016, p. 36-39):

- El contenido es creado por uno o pocos usuarios.
- La estrategia transmediática debe preverse al principio de la vida de una franquicia o producto.
- El contenido se distribuye a través de 3 o más medios.
- El contenido de cada medio es único, aprovecha la especificidad de cada medio y no es reutilizado.
- El contenido se basa en una visión única del mundo narrativo.
- Debe existir un verdadero esfuerzo por evitar fracturas y divisiones en el mundo narrativo. Existe el principio de centralidad en la gestión narrativa.
- Debe haber una integración vertical por convención empresarial y económica.
- Debe haber una amplia participación de la audiencia y debe buscarse su fidelización.

Por tanto, estos principios rectores deberán tomarse como referencia si se quiere plantear un producto *transmedia*, como es el caso del presente trabajo. En definitiva, un producto *transmedia* es una clase de relato “donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (Guerrero-Pico y Scolari, 2016, p. 40). En los apartados dedicados al desarrollo de nuestro proyecto, demostraremos como hemos integrado estos principios a la ideación y producción del producto final.

4.3.2 Cómo se produce el contenido *transmedia*

La producción e ideación de un proyecto *transmedia* difiere en gran parte de lo que era hasta ahora la creación de formatos. Scolari expone de forma clara el modo en que se debería afrontar la producción de esta clase de contenidos. Si bien entraremos más en detalle cuando hablemos de producción en nuestra Biblia, resulta de interés analizar aquí algunos aspectos y, sobre todo, qué debe tenerse en cuenta el rol de la audiencia en este nuevo paradigma.

En una entrevista con Guerrero-Pico y Scolari (2016, p. 70-74), el miembro fundador de las Academias Española e Internacional de TV, Mikel Lejarza habla de la producción transmediática en el medio televisivo. Esta entrevista es directamente aplicable a nuestro proyecto. En su conversación, Lejarza afirma la primacía de la TV como medio productor de contenido audiovisual. Sin embargo, dice también que el contenido transmediático debe pensarse para toda clase de pantallas, no solo para el televisor ya que ahora allí es “donde está el público” (Lejarza citado por Scolari, 2016, p. 70). Esta reflexión fundamenta los aspectos *transmedia* de nuestro proyecto. Lejarza apunta que las estrategias de producción *transmedia* son viables y rentables siempre y cuando tenga un contacto constante con el usuario. Sobre esta comunicación o participación de los espectadores, Lejarza señala que tiene tres vertientes: la afectación sobre el contenido producido en sí, el contacto/ participación a través de redes sociales y acciones externas como eventos. Estos tres puntos serán de enorme interés para el desarrollo de nuestra estrategia productiva.

Scolari y Guerrero-Pico defienden que los proyectos *transmedia* deben abarcar los ámbitos narrativos, de experiencia del usuario, producción, financiación y estrategias de ejecución desde una nueva perspectiva, concéntrica y entrelazada. Los grupos de trabajo

que realizan esta clase de productos son distintos a los de otra clase de producciones “tradicionales” y suelen tener un “*transmedia producer*” (Guerrero-Pico y Scolari, 2016, p. 100-101) que se encarga de la cohesión, coherencia y sentido general de la producción. Todo este organigrama y reparto de roles particulares se verán reflejados en los apartados de producción de nuestra “Biblia Transmedia” (Guerrero-Pico y Scolari, 2016, p. 103-106).

4.4 LA INMERSIÓN Y EL VÍDEO EN 360 GRADOS

Para la realización de este apartado, ha sido fundamental la ayuda y asesoramiento de la profesora y experta en realización, producción y postproducción de vídeos en 360 grados, Jimena Tormo, con quien nos hemos entrevistado⁴. Nuestra conversación con ella nos ha servido para entender los fundamentos de las narrativas y producciones inmersivas. Como veremos, el presente proyecto tiene un distintivo claro respecto a sus predecesores, y este es la incorporación de vídeo 360 a su planteamiento. Para aprender sobre A continuación, se exponen los principios fundamentales, necesidades técnicas y rutinas de producción propias de la realización en 360 grados, nos hemos basado en la *Guía Práctica de la Realidad Virtual (2017)*, creada por un conjunto de profesores expertos en la materia para el Máster en Teoría y Práctica del Documental Creativo de la Universidad Autónoma de Barcelona. Con todo, explicaremos las consideraciones que se tendrán en cuenta para la vertiente en 360 de nuestro proyecto siguiendo las indicaciones de esta guía y de una de sus coautoras, Jimena Tormo.

4.4.1 Definición: vídeo en 360 grados e inmersión

No es raro encontrar definiciones diferentes de qué es esta tecnología o medio. Tormo (2020) cita la definición de Korrel (2016) para definir al vídeo 360° como “un vídeo proyectado en una esfera alrededor del espectador”. Aunque los profesionales del sector no llegan a un consenso, lo que sí está claro es que el vídeo 360° mantiene ciertos aspectos en común con la realidad virtual (o RV):

- La preocupación de la realidad virtual, así como la del vídeo 360°, es conseguir que el usuario disfrute de una experiencia inmersiva y tenga sensación de **presencia** en el entorno que se le presenta.

⁴ Ver Anexo 1: Transcripción de entrevista con Jimena Tormo

- Tanto la realidad virtual como el vídeo 360° están pensados para ser consumidos con un visor (gafas), con el fin de conseguir una mejor experiencia **inmersiva**. No obstante, los vídeos 360° también pueden ser consumidos a través de reproductores que permiten al usuario girar en el entorno virtual sin necesidad de utilizar un HMD, como ocurre en Youtube, Facebook o Vimeo.
- Ambos permiten la visión de contenido **envolvente**.

Nos detenemos brevemente para profundizar en estos conceptos a partir de las consideraciones de los teóricos en estos temas. Tormo (2017), en su capítulo monográfico sobre el vídeo 360° nos hace saber que la calidad de un vídeo en 360° se mide por el nivel de inmersión que consigue y la sensación de presencia que proporcionan tanto el *hardware* y el contenido. ¿Qué es la sensación de presencia? Sobre ello se explyea Min Lee (2004) en su pionera explicación de la presencia. Tras una gran recopilación de literatura al respecto, Min Lee concluye que los investigadores de la comunicación se han dado cuenta recientemente que la presencia es el centro de todas nuestras experiencias mediáticas (Min Lee, 2004, p. 27) y tiene que ver un deseo antiquísimo del ser humano de superar los límites de sus canales sensoriales a través del uso de aparatos tecnológicos para el desarrollo mediático y de tecnologías de simulación de la realidad. Los medios generan presencia cuando a través de ellos te sientes presente en otra realidad/otra lugar, cuando sientes que te han transportado, literalmente. Es, por tanto, un concepto ligado a la “sensación de realismo” e inmersión que puede ofrecer un producto mediático y su capacidad de introducirte en el universo que desprende. Es la evolución natural, por tanto, (y coincidimos con los autores cuando lo afirman) que el concepto de presencia toma más y más relevancia a medida que estas tecnologías de simulación y realidad virtual se vuelven más precisas y mejores. (Min Lee, 2004, p. 28).

Como hemos visto, la inmersión es un concepto muy ligado a la eficacia de la presencia que puede generar un medio. En otras palabras, la presencia es un mecanismo mental inconsciente que comunica con nuestro sentido de “lo real” y que, engañado por este, hace nos impliquemos más en una historia y sintamos inmersión. A tenor de esta idea efectista, Chambel, Chhaganlal y Neng hacen una reflexión que nos interesa enormemente. Según sus investigaciones, el impacto que tiene el cine (contenido videográfico) altamente inmersivo tiene un impacto superior en las emociones del espectador, en su sensación de presencia y en su *engagement* o participación/interacción. EL video en 360° tiene este potencial de crear ambientes

inmersivos para video ya que no está ligado a las angulaciones usadas durante la captura del vídeo. Ergo, el video en 360° inmersivo fomenta la exploración y la navegación por el vídeo y su información relacionada, permitiendo una interacción más fuerte e incitadora. (Chambel, Chhaganlal y Neng, 2011, p.1).

Tormo (2020) considera que el 360 es un nuevo medio de comunicación, y se encuentra en fase de experimentación. En nuestra entrevista con ella⁵, Tormo apunta a que el interés por el medio ha crecido y menguado con los años. Nació con mucho impulso pero los contenidos que se han creado con la tecnología dejan mucho que desear en cuanto a originalidad. En su opinión, falta emplear la tecnología y explotarla en todo su potencial para llevar a la práctica la voluntad que existía de crear un nuevo lenguaje. En su opinión, el vídeo 360° tiene autonomía por sí solo y se sustenta sobre un lenguaje basado en 3 características (Tormo, 2020):

1. Inmersión que genera Presencia: Tormo (2020) define la inmersión como “la percepción de estar físicamente presente en un mundo no físico”. Para conseguirlo se deben proporcionar “estímulos sensoriales que ofrezcan al usuario un entorno totalmente absorbente física (sensorial) y mental (psicológicamente)”. Si se consigue, lograremos que suspenda su incredulidad-dejará la capacidad de análisis crítico de lado momentáneamente y aceptará el mundo ficticio que se le propone. Esta sensación subjetiva que tiene cada individuo de estar en un mundo virtual se llama “presencia”. (Min Lee, 2004)
2. Agencia que permite la interactividad: Tormo considera que el 360 se construye sobre la capacidad de que el individuo/espectador tiene de actuar y ser partícipe de la construcción del entorno virtual de algún modo- de modificarlo o interactuar con él (Chambel, Chhaganlal y Neng, 2011). A menudo existe un “mapeo” o similitud buscada entre estas formas de interactividad y las fórmulas y gestos del mundo real. Ayudan al individuo comprender y disfrutar de las posibilidades de la acción.
3. Y finalmente, la Empatía: Para que una experiencia audiovisual en 360 grados funcione, debe hacer una asociación entre el espectador y aquello que ve. Tormo lo define como empatía; aquella capacidad que tendrá una persona de percibir, compartir y comprender las sensaciones de otro al experimentarlas

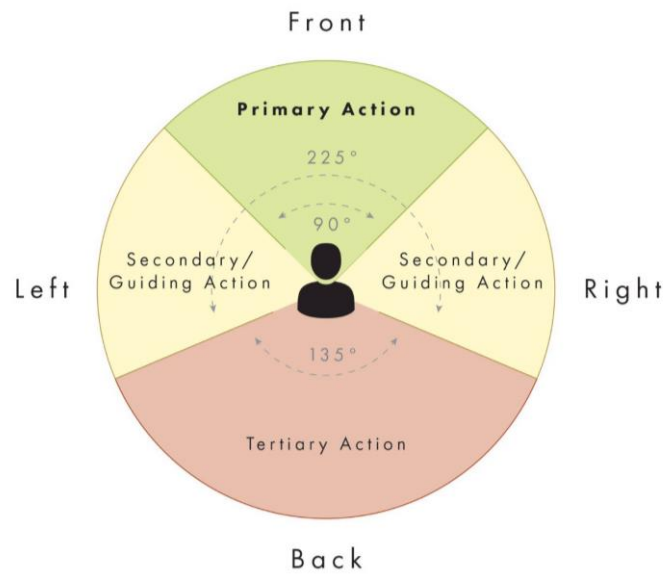
⁵ Ver Anexo1

conscientemente (también llamado *embodiment*). Lo que diferencia al 360 de otros medios de expresión es la intensidad con la que podemos experimentar estas sensaciones gracias a la tecnología.

Si comparamos la realidad virtual (RV) con su vertiente cinemática (Vídeo 360°), Tormo (2020) defiende que, en la mayoría de ocasiones, la segunda tiene un menor grado de agencia e interactividad en comparación a la realidad virtual. La participación del espectador en el mundo virtual se reduce a la posibilidad de rotar sobre el eje de visión. Esta limitación al navegar no está libre de problemas como la posible pérdida de un punto de interés, del hilo de la narración... Chambel, Chhaganlal y Neng (2011), por el contrario, creen que el 360° rompe con algunas limitaciones que ataban al espectador a un único punto de vista (cinematografía clásica). En cualquier caso, la mayoría de problemas que surgen al realizar proyectos en 360 grados derivan de la falta de un lenguaje concreto lo suficientemente extendido con el que un espectador pueda estar familiarizado. Tal y como indica Tormo (2020), en los “planos” de vídeos 360 hay mucha más información que en un plano ordinario. Cuanta más información conviva en un espacio, mutable a través de un cambio en el punto de vista, más difícil le será al espectador percibir y retener la información que le facilite. Chambel, Chhaganlal y Neng (2011) apuntan que un espectador necesita “guidance”, que le conduzcan para que sepa qué hacer en este nuevo espacio. Será importante saber dirigir la atención del espectador para que no “navegue solo” y pueda llegar a saturarse y/o perder el interés.

¿Cómo se puede dirigir la atención del espectador? Tormo (2020) responde a esta pregunta haciéndonos otra: ¿Quién es el espectador en mi historia? La profesora y el resto de coautores de la *Guía Práctica de la Realidad Virtual* (2017) coinciden en que todo comienza por plantearse el punto de vista que ha de tener la pieza en 360° y cómo queremos enfocar la acción.

Fig. 2. Cono de enfoque



Fuente: Extraída de <https://uploadvr.com/vr-film-tips-guiding-attention/>, usada y citada por Caballero (2017, p. 55)

Tal y como refleja el gráfico de arriba, la acción registrada debería dividirse espacialmente alrededor del espectador. Considerando que él o ella estará siempre en el centro de la imagen, delante de él deberá suceder la acción principal. A sus lados, las acciones secundarias o situaciones de guía o acompañamiento. Por último, detrás de él se ubicarían las acciones terciarias o “menos importantes”. Como vemos, se debe planificar el rodaje y los *storyboards* y plantas de cámara teniendo en cuenta que la mirada del espectador determina el punto de vista o encuadre, pero que todo el espacio que lo rodea entrará “dentro de plano”. Idealmente, todo lo de alrededor del espectador tendría algún grado de interés (o como mínimo una estética), pero se deberán disponer u ordenar los elementos escénicos atendiendo al orden de prioridades reflejado en la figura.

Se pueden aplicar los mismos preceptos que se aplican al espacio físico cuando delimitamos el rango de acción de nuestro espectador por el espacio virtual. Tal y cómo nos indica Tormo en la *Guía Práctica de Realidad Virtual* (2017, p.75-76), algunos de ellos son:

- El terreno es raramente un terreno vacío y suele estar desordenado. Los espacios virtuales permiten el desplazamiento hacia cualquier dirección, pero los espacios desordenados permiten solo el movimiento alrededor de los objetos.

- Un camino permite guiar al espectador desde un punto a otro.
- Un obstáculo es un objeto lo suficientemente grande como para ser susceptible de colisión.
- Una barrera es un tipo de obstáculo que normalmente bloquea la visión y también el movimiento del espectador.
- Una cuesta podrá atraer o no el movimiento del espectador por su textura y angulación.

Todas estas son consideraciones que deberemos tener en cuenta a la hora de configurar los espacios pero también los movimientos y transiciones entre los mismos, los movimientos deseados de los personajes, posiciones del *rig*, iluminación... Tener claras estas indicaciones posibilita generar experiencias “controladas y guiadas por la intuición humana” y de este modo se pueden “precomponer los espacios que formarán parte de las escenas a grabar como si se tratara de una puesta en escena teatral o un set de televisión.” (Tormo, 2017, p. 76)

Tras estas primeras aproximaciones, lo cierto es que parece que el vídeo en 360 grados es un área de creación experimental y sin normas intrínsecas. Es una novedad que puede complementar la creación audiovisual, pero para que el medio se sostenga por sí solo, Tormo (2020) defiende que debe desprenderse de la lógica cinematográfica. Los creadores de proyectos en 360 deben entender que:

- El ritmo de consumo es más pausado, más similar al del teatro o los videojuegos (es más pausado).
- La audiencia debe considerarse co-creadora de la historia ya que le basta con decidir a dónde mirar.
- El tiempo y el espacio de la narración coinciden con los reales (ficción y realidad se difuminan parcialmente).

4.4.2 Producción de proyectos en 360 grados

En general, hay varios aspectos a considerar cuando nos planteamos hacer un proyecto en 360 grados. Como hemos visto, y de lo que se desprende de nuestra entrevista con Tormo (2020), no se deben trasladar directamente los procesos, documentos y técnicas del cine a esta clase de productos. A continuación, expondremos brevemente los

aspectos que Tormo considera más importantes a tener en cuenta cuando se idea un producto para 360°:

- POSICIONAMIENTO DE LOS ELEMENTOS EN EL ESPACIO Y *PARALLAX*

Es difícil saber cómo quedarán finalmente los elementos registrados mientras realizas el rodaje de vídeos en 360 grados. Esto se debe a las distorsiones propias del vídeo y a cómo se traducen las distancias de registro en el entorno inmersivo. La iluminación también es un aspecto que no es del todo controlable en el espacio. Hay que intentar, en la medida de lo posible, controlar al máximo el posicionamiento de los elementos. Para poder hacerlo, lo primordial es tener en cuenta las intersecciones que habrá entre las cámaras que estén registrando la acción.

Cualquier objeto ubicado en la intersección de dos o más cámaras es susceptible de ser cortado o distorsionado. Esta diferencia de alineación que ocurre cuando se observan desde ángulos distintos se conoce como *parallax* o paralaje. Para evitar el paralaje, los objetos (sobre todo los más importantes o los más cercanos a la cámara) deberán colocarse justo frente a una de las lentes, en el centro del ángulo de grabación.

Por otra parte, “las intersecciones entre imágenes se conocen como *stitch lines* o líneas de costura” (Tormo, 2017, p.77). En sí, el proceso conocido como *stitching* se traduce como “cosido”, y hace referencia a la unión de todas las imágenes de las diferentes lentes en una sola imagen sin puntos de unión visibles. Lo ideal es intentar evitar las distorsiones de imagen derivadas del *stitching*.

Tal y como Tormo nos comentaba en nuestra entrevista con ella, existen varias soluciones a este problema aunque parezca complejo. Por ejemplo, ya existen muchos programas que nos facilitarán la tarea. Éstos se basan en analizar las áreas coincidentes de la imagen y hacer una unión sin cortes. Algunos ejemplos son Filmora9, VideoStitch Studio o Kolor Autopano. También muchas cámaras hacen ya el proceso de *stitching* automáticamente. Este *stitching* automático permite hacer previsualizaciones de la imagen que se registra en una aplicación móvil, otra gran ayuda durante el rodaje.

En definitiva, la distancia de las cámaras en el *rig* y los ángulos entre ellas son factores que determinarán el resultado visual y su correspondiente calidad. Aunque sea imposible eliminar del todo el efecto *parallax*, hay formas de reducir su evidencia.

Además de las mencionadas, el *rig* de las cámaras que uses (y la distancia entre sus lentes) debe posicionarse para que estas estén lo más cercanas posible. También reducir la cantidad de cámaras o lentes generará una estructura visual más compacta. Alejar a las masas de las lentes a unos dos metros y ubicarlas en el centro de una de las mismas puede también reducir la distorsión en la imagen.

Estos mismos principios y recomendaciones son válidos cuando se toma en consideración el movimiento de los personajes frente a la/s cámara/s.

- COMPOSICIÓN DE LOS “PLANOS”

Si la imagen en 360 abandona el plano (rectángulo en dos dimensiones), resulta evidente que la composición de espacios en vídeos en 360 deberá diferir a la del cine. Ahora trabajamos sobre una esfera y con una serie de desventajas tecnológicas; por tanto, las normas básicas de composición precisarán de un ajuste para este nuevo “contenedor” de lo que acontece. Algunos ejemplos que ofrece Tormo de estas diferencias entre la composición para planos cinematográficos y para “planos” en 360 grados son:

- La pérdida de fuerza de las líneas de perspectiva por camuflarse en el espacio que las rodea.
- La pérdida de profundidad de campo en el sentido al que estamos acostumbrados al consumir video y fotografía. El desenfoque natural dentro de una esfera solo se puede tratar en forma de esferas concéntricas.
- Problemas tanto de lectura de la imagen (esférica, tridimensional), como en el mismo proceso de postproducción y *stitching* debidos a “cambios en la exposición o iluminación, vibraciones de las cámaras en los *sets*, captación de sonido irregular y muchos otros factores” (Tormo, 2020) difíciles de controlar como en producciones “tradicionales”.

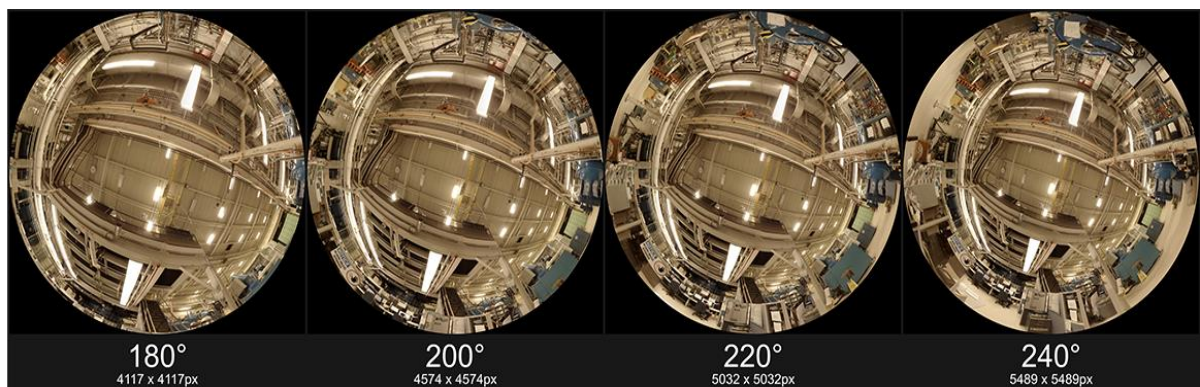
Fig. 3. Ejemplo de una imagen esférica y su *stitching*, afectado por un cambio de exposición



Fuente: Extraída de Tormo (2020)

- El *Field of View* (FOV) es una parte nuclear de la composición para vídeos en 360. “El FOV determina el ángulo de visión de cada uno de los objetivos de la cámara. Puede variar desde los 90° en las cámaras GoPro hasta los 270° de las Entapano” (Tormo, 2020).

Fig. 4. Ejemplo de distintos FOV de una misma imagen capturada con lentes con distintos ángulo de visión

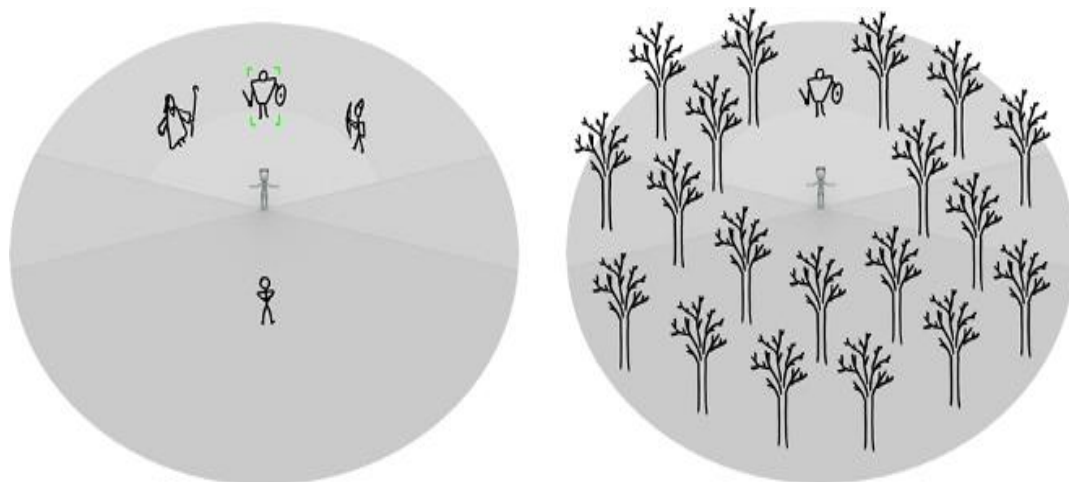


Fuente: Extraída de Tormo (2020)

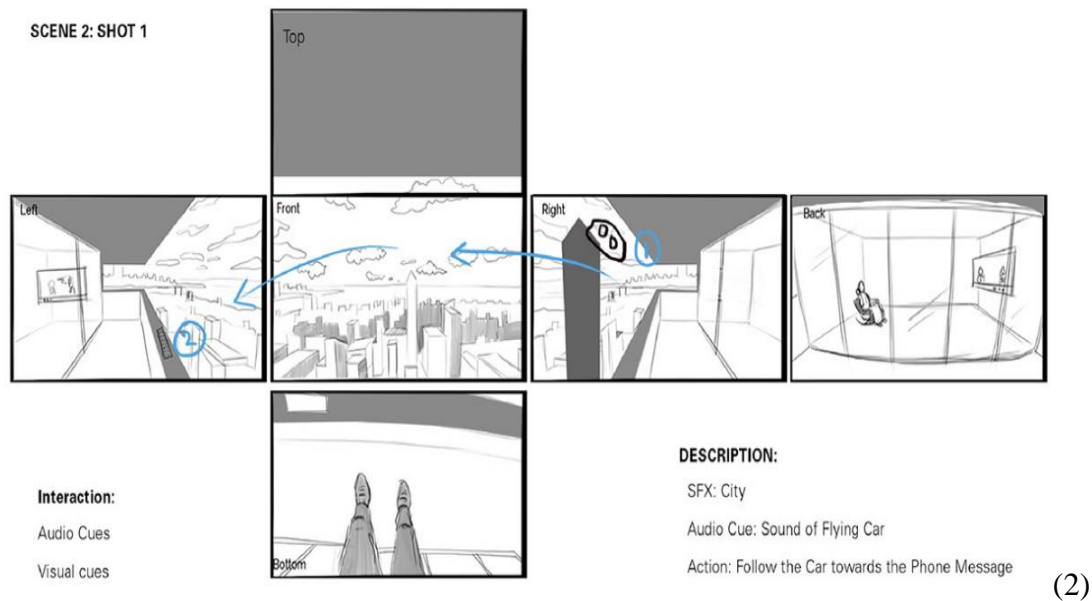
- *Overlap*: es la región coincidente entre las cámaras: a más FOV, más *overlap*.
- El fuera de campo o espacio extradiegético: Sobre esto, mencionar que el vídeo 360 sí que emplea recursos similares al cine cuando quiere indicar que algo sucede fuera de campo. Existe la posibilidad de construir un “fuera de campo” a partir del sonido, o incluso con una imagen superpuesta
- DOCUMENTOS: RENOVACIÓN DEL *STORYBOARD*

Como puede deducirse de las consideraciones previas sobre composición y captura de la imagen, planificar el rodaje de un proyecto en 360 grados precisa de una adaptación de los documentos de producción. En concreto, deberán existir nuevos tipos de plantas de cámara y/o *storyboard*, configurados para comprenderse desde un punto de vista tridimensional, y más semejantes a los guiones teatrales. Para proyectos en 360° los *storyboards* y plantas de cámara suelen usar la perspectiva cenital o picada de la acción e incluir consideraciones técnicas sobre el posicionamiento de todos los elementos dentro del espacio predeterminado por el punto de vista del espectador. A continuación se incluyen algunos ejemplos de *storyboard* para vídeos en 360:

Fig. 5. Ejemplos de *storyboards* para una producción 360°



(1)



Fuente: Extraídas de Tormo (2020)

El modelo que utilizaremos para nuestros documentos de producción se parece más al que se emplea en el primer ejemplo.

- EQUIPO (ELÉCTRICOS)

Ya lo hemos anticipado, pero existen claras diferencias entre el material y equipo eléctrico necesario para realizar proyectos en 360 grados y el necesario para cualquier creación en vídeo “tradicional”. En particular, los proyectos en 360 grados generalmente precisan de un mayor número de lentes que el cine convencional. De forma más similar a la televisión que al cine, se tiende a un registro multicámara (con todas las consideraciones sobre su angulación, posición, distancia entre ellas....que hemos mencionado). Se depende, en general, enormemente de la capacidad de las tecnologías disponibles para colocar un *rig* de cámaras adecuado. La tecnología es esencial en estas producciones. Estos equipos y cámaras deben estar sincronizados entre ellos para conseguir registrar una imagen aprovechable.

- WORKFLOW

Por último, cabe comentar que los procesos de captura y procesamiento de las imágenes registradas son muy distintos a los del cine tradicional. El primer registro de las imágenes con las cámaras (que permite la visualización en 360 grados) suele tener un “*prestitching*” o *stitching* ya creado por *software*. La elección de este *software* es importante porque determinará la compatibilidad entre dispositivo e imagen, tendrá más

funcionalidades o menos. También es posible hacer una selección de material grabado en 360° de forma similar a cómo se hace en los directos televisivos, mediante realización.

Fig. 6. Marcas de *software* específico para la postproducción de vídeo en 360°



Fuente: Extraída de Tormo (2020)

Tras hacer una sincronización con el audio capturado, se hace el stitching final con *software*. Este *software* de edición/montaje puede ser específico para vídeos en 360 grados, pero Tormo nos asegura que en el mundo profesional se utilizan programas habituales de edición como Adobe Premiere y Final Cut. Es en esa fase en la que se eliminan los posibles errores de *parallax*, se realiza *stitching* manual si el *stitching* automático no ha funcionado o usarlo no era una opción y se “limpia” la imagen para dejarla lo más perfecta posible. Cuando está lista, pasa a su composición final con tratamiento de color, etalonaje y adición del audio final.

El nivel de acabado final que tenga cada pieza de 360° cuando sea consumida dependerá de muchísimas cosas. Claramente, estará vinculado a su calidad general, pero también al dispositivo que las reproduzca, los *frames* por segundo empleados al tratar o registrar la imagen, y o los códecs que puedan utilizarse. Estos detalles de índole también tecnológica también pueden influenciar el nivel de acabado necesario de cada pieza.

5. METODOLOGÍA

La metodología del presente trabajo tiene varias fases. Tras una primera fase de ideación del proyecto que queríamos llevar a cabo (y que se encuentra desarrollado en profundidad en el apartado siguiente), consultamos la bibliografía de referencia para realizar un marco teórico sólido y fundamentado que permitiera sostener la propuesta. Además, esta primera fase ha contribuido a la identificación de aspectos fundamentales del proyecto audiovisual en sí, como su estrategia transmediática y su posición y actitud respecto a su audiencia potencial. Finalmente, esta primera etapa de aproximación teórica nos ha permitido conocer un gran número de formatos audiovisuales cuya

visualización nos ayudará a entender el pasado y presente de la producción de *factual entertainment* en general y de docuseries en particular.

Paralelamente y *a posteriori* de esta primera aproximación bibliográfica, visualizamos un gran número de formatos televisivos que, por ser similares al proyecto que desarrollamos, o por considerarse antecedentes del mismo, consideramos relevantes. Muchos de estos programas aparecerán en la Biblia del formato que presentamos ya que constituyen el corpus audiovisual que lo justifican. Es decir, consideramos muchos de los programas visualizados como predecesores o fuentes de inspiración para nuestro formato. En otros casos, los tendremos como referencias de casos de éxito a imitar o como una competencia directa de nuestro producto.

Para profundizar en aquellos aspectos relativos al vídeo en 360° y su producción, hemos entrevistado a Jimena Tormo, profesional de la postproducción de vídeo en 360° y jefa creativa de la empresa internacional de producción de contenidos interactivos, Visyon. De esta misma empresa, hemos entrevistado al diseñador de sonido inmersivo, que también es uno de los dos responsables de postproducción de audio en 360°: Javier Acosta. Gracias a la experiencia y consejo de ambos, hemos podido aprender sobre todas las oportunidades y dificultades derivadas de producir contenido en 360°. También nos han facilitado fuentes bibliográficas y videográficas sobre la creación de contenido inmersivo que nos han ayudado a conocer mejor qué necesitábamos para llevar a cabo nuestra propuesta (y poder producir vídeo y sonido auténticamente inmersivos). Hemos tenido que informarnos en profundidad sobre el sonido ambisónico y dispositivos de visualización de vídeo en 360° también para considerar quién podría acceder a nuestro formato, y cómo.

Durante todo el proceso de trabajo, hemos estado en contacto constantemente con algunos residentes del pueblo que usaremos como modelo, quienes han colaborado enormemente. La ayuda e información facilitada por los locales del pueblo de Socovos (el pueblo de la festividad tratada en nuestro capítulo-muestra) ha permitido avanzar este trabajo a un buen ritmo y con precisión.

Por último y tras estas dos primeras etapas, fuimos construyendo la Biblia del proyecto en sí. Si bien en un primer momento el modelo que utilizamos era válido para un proyecto de *docu-reality* como el que presentaremos a continuación, pronto resultó

evidente que era insuficiente por la naturaleza transmediática del formato, ya que éste cuenta con tecnologías, modelos y ritmos de producción más complejos. Para la realización de esta Biblia *transmedia* ha sido fundamental la obra *Narrativas Transmedia* (2016), de los expertos Guerreño-Pico y Scolari. Esta lectura ha resultado particularmente útil ya que no existe un listado amplísimo de documentos sobre la producción de formatos transmedia que se pueda estudiar. Gracias a la obra de Scolari, hemos podido adaptar el contenido y estructura de la Biblia para mejor exponer y explicar nuestro producto y sus elementos de producción. La última fase de la Biblia ha sido el presupuesto. Para poder realizarlo, también hemos tenido que sopesar múltiples opciones distintas en cuanto a material a escoger y a planificar las horas de trabajo.

6. BIBLIA DEL PROYECTO

6.1 PORTADA Y TÍTULO

El título del formato es *En tu Fiesta me Planté*, y es un guiño a la canción de 1982 del grupo español Mecano *Me colé en una fiesta*⁶ que, en parte, ha inspirado este proyecto. En esta canción, un joven se cuela en una fiesta sin haber sido invitado y vive una serie de experiencias ajenas a las que él típicamente vive cuando acude a una fiesta (Coca-Cola para todos, trajes transparentes...). Esta anécdota es, fundamentalmente, la premisa de este TFG.

Tanto el título como contenido de la canción aluden al hecho de que iremos visitando y descubriendo espontáneamente las fiestas mayores de las poblaciones. No seremos lugareños y, por lo tanto, asumimos que nos colamos cuando acompañamos a alguien



⁶ Enlace a la canción: <https://www.youtube.com/watch?v=NJZ8oSfIN7M>

que sí conozca las fiestas. Le acompañaremos para bucear en la cultura, gastronomía y buen carácter español, como le ocurre al protagonista de la canción de Mecano.

Usar esta parte de la canción como título es ideal no sólo porque mi programa va de vivir vicariamente las fiestas populares españolas, sino porque Mecano en sí es un icono de la música española. El programa es de entretenimiento, pero también pone mucho ímpetu en mostrar la diversidad cultural de España y los valores de sus gentes. Por tanto, usar una canción de Mecano como título tiene un valor "histórico-sociológico-cultural", además de nostálgico y de entretenimiento. Usar una letra tan conocida popularmente significa que, indirectamente, los espectadores podrían saltarse la secuencia de créditos inicial (cosa que sucede con el VOD) y aun así sabrían de qué va la serie y cuál es su tono ya que conocerían la letra de antemano.

La portada es relativamente simple pese a su colorido fuerte y composición histriónica. Solo incluye el título el *tagline* y la autoría del formato. El título es la parte principal de la composición de la portada. Ocupa gran parte del espacio disponible, y destaca (en grande y en amarillo), la palabra “fiesta” para enfatizar el tema del programa. En cuanto a los colores escogidos, se ha intentado imitar una paleta de colores característica de los años '80: tonos neón y muy vibrantes que huyen de los colores primarios (fucsia, turquesa, amarillo flúor...). La intención es que los colores, la composición, las tipografías y el título (la letra de la canción de Mecano) evoquen la década de los 80, en la que se produjo la canción *Me colé en una Fiesta*. Es un homenaje a la estética potente y chillona de aquella década.

6.2 IDEA, LOGLINE Y TAGLINE

6.2.1 Idea

En tu Fiesta me Planté pretende documentar las anécdotas más auténticas, interesantes y originales que viven los españoles cuando "van de fiesta" por cualquier región de España. Gracias a este *docu-reality* podremos disfrutar de las fiestas populares de España como si fuéramos locales. Este formato aprovecha las nuevas tecnologías (concretamente, la tecnología de vídeo en 360°) para crear un producto que ponga en valor la riqueza cultural española, la diversidad de sus tradiciones y lo agradable que es el carácter extrovertido de los españoles.

6.2.2 Logline

“En cada capítulo, haz como Mecano y cuélate en las mejores fiestas populares de España- aunque no hayas sido invitado.”

6.2.3 Tagline

“No nos invitaron, pero nosotros fuimos”

En primer lugar, hemos escogido este *tagline* por ser una versión adaptada de parte de la misma letra que hemos escogido como título (de *Me Colé en una Fiesta*, Mecano, 1982). Dicha letra empieza con la frase “no me invitó, pero yo fui”. El sentido de la frase alude a una fiesta (por haber sido invitado) y dibuja una historia con muy poco: Alguien, ignorando una convención social (no presentarse en los lugares a los que no te han invitado), y acude a una fiesta. Esta es una alusión directa a la premisa del formato, ya que no introduciremos también en fiestas de localidades “ajenas”, siendo desconocidos.

Se transforman los verbos y pronombres al plural para indicar que el formato se centra más en experiencias y valores colectivos. Somos un equipo de rodaje, y hasta cierto punto queremos ponerlo de relieve por la vertiente documental/de reportaje del formato. Además, queremos formar una idea de comunidad entre el espectador y los productores ya que algo muy identificativo del programa es su insistencia en el acompañamiento.

6.3 PRESENTACIÓN

6.3.1 Características generales del proyecto

En tu Fiesta me Planté se concibe como un *docu-reality* de producción doble: vídeodocumental y 360 grados. Ambos formatos se podrán consumir juntos o por separado, y ofrecerán perspectivas aún más variadas de las experiencias festivas compartidas. Las fiestas populares y tradiciones locales españolas son tan variadas como interesantes, divertidas y únicas en el mundo. Capturaremos este espíritu en cada episodio: acompañaremos a un/a participante de cada fiesta popular para que nos enseñe cómo la vive personalmente y cuál es su rol. La nuestra no sólo es una propuesta

entretenida y festiva, sino que permite conocer y disfrutar tanto de la diversidad cultural como de las tradiciones de todos los rincones de España.

6.3.2 Justificación comercial (contexto social y modelos imperantes)

Por el amplio estudio que hemos realizado para construir el marco teórico del presente trabajo, podemos decir que el contexto social es el idóneo para la producción de este formato. *En tu fiesta me Planté* intenta ser un producto que acerca a su público objetivo a las nuevas tecnologías mediante el tratamiento de un tema que les resulta de interés por televisión. A la vez, el formato quiere evitar la fuga de las generaciones nuevas del televisor gracias a la inmersión y una narrativa con elementos transmediáticos que tenga en cuenta su participación. En definitiva, el formato pretende acoplarse a la tendencia general (que abandona el concepto de “TV convencional”) y dar algo más a la audiencia actual gracias a las nuevas tecnologías.

El uso del 360° no es un mero accesorio que se emplea sin pensar con tal de sacar más capítulos. Está integrado en el sentido y valores del programa, y favorece muchísimo nuestra voluntad de crear contenido realmente inmersivo. Como anotación, queríamos señalar que el estado actual de la inversión y apuesta por contenidos en 360° es bueno, pero faltan creadores dedicados a esta tecnología. Como Tormo nos explicó, hay una falta de productos en 360° pese a que tiene su propio lenguaje y puede ser tan inmersivo como la Realidad Virtual. Sin embargo, incluso en comparación con ésta, el 360° no se ha desarrollado tanto como se preveía cuando surgió. Nosotros nos quedamos con esta idea, y queremos ser parte de la solución. Es un buen momento para crear este formato: poco a poco existen más festivales que incluyen contenido inmersivo, hay tecnología suficiente y una creciente adopción en los hogares como para dedicarnos a producir este formato híbrido.

6.3.3 Diferencia respecto de otros proyectos similares o de la competencia

Sin duda, lo que hace único a *En tu fiesta me Planté* es su naturaleza transmedia/dual. Aunque pueda compartir cosas con otros programas (que detallaremos a continuación), no hay un programa en televisión que se produzca ni promocióne para consumirse también en 360°. De hecho, si alguna cadena de televisión se ha “atrevido” a producir contenidos inmersivos, estos han sido accesorios a un programa televisado; no se entrelazaban con su historia ni mostraban otro punto de vista de la misma. Nuestro

formato es dual, y la atención dedicada a cada versión será la misma, con la misma intensidad. Por todo esto, si lográramos nuestros objetivos de alcance, seríamos el primer programa que llegara a la televisión con dos comunidades de fans de medios tan distintos como la televisión y el 360°. Como también hemos visto en el marco teórico, la audiencia actual pide más participación y narrativas más complejas cuyo consumo les aporte algo más. Nuestro uso de las redes sociales y la inmersión que ofrece el 360° (y el tratamiento de la versión 2D) pueden ser perfectamente ese “algo más” para una audiencia desinteresada en consumir TV convencional.

6.3.4 Antecedentes exitosos

Hace casi una década que los pioneros Losada y Baldón (2012) realizaron este amplio estudio de la *reality TV* al que hacemos referencia. En el mismo, concluyen que los líderes de la telerrealidad en nuestro país son los siguientes programas (se indica el subgénero de *factual*): *Gran Hermano* (Convivencia); *Operación Triunfo* (Talent show); *Supervivientes* (Supervivencia); *Hombres y Mujeres y Viceversa* (Dating show); *Hijos de Papá* (Coaching show). Esto confirma que la división por subgéneros ha permitido en parte la proliferación de estos programas híbridos.

Finalmente, cabe centrarse un instante también de otro formato exitoso en España, con el que considero que mi propuesta de formato comparte algunas características: *Callejeros* (2005-2014). El programa se emitía los viernes por la noche en la cadena Cuatro y se ha llegado a incluir dentro de las categorías de *reality*, y también de reportaje/documental. En cada capítulo un periodista entrevista a personas y graban los momentos y situaciones poco comunes en los que se ven envueltas. El programa conseguía mostrar aspectos cotidianos de lugares, profesiones o eventos de una forma cruda e inédita. En el fondo el programa consistía en la realización de un reportaje cámara en mano y narrado en directo, en primera persona. El formato se centraba en captar las situaciones y reacciones en directo de ciudadanos que se venían envueltos en accidentes o controles de tráfico, consumían drogas o vivían la pobreza, entre otros.

6.4 TARGET

El target potencial de este proyecto es a la vez amplio y reducido. Por su tema, tratamiento y duración es un producto de consumo ligero, apto para un público generalista. Sin embargo, por utilizar vídeo en 360°, un gran segmento del público podría quedar excluido de su disfrute por no estar interesado o familiarizado con la tecnología necesaria para su visualización. En este sentido, la población de mayor edad (o simplemente aquellos sin conocimiento o interés por ello) podría sentir rechazo al formato si entiende que su consumo solo es posible a través de un visor de vídeo en 360°. La voluntad de evitar la huida de estos espectadores potenciales es lo que ha determinado la distribución dual o doble del formato que explicaremos a continuación.

Sobre aquellos potencialmente interesados en consumir un *docu-reality* como *En tu Fiesta me Planté* debemos hacer ciertas aclaraciones. En primer lugar, cuando decimos que su target potencial es generalista, nos referimos a aquel que consume televisión en cadenas generalistas (frente a cadenas temáticas). Según las define el Ministerio español de Educación, Cultura y Deporte (2004), las cadenas generalistas explotan “distintos contenidos y ofrecen espacios variados (informativos, musicales, deportivos, culturales, etc.)”.

Por tanto, podemos decir que *En tu Fiesta me Planté* puede interesar:

- A los jóvenes por su dimensión tecnológicamente diferenciadora y su contenido distendido sobre fiestas.
- A los mayores por su dimensión tradicional y cultural.
- A los viajeros/aquellos nacionales que estén lejos de casa por su dimensión social (ofrece a los espectadores introducirse por un día en la vida de quien vive una festividad popular española y disfrutarlas también).
- A un público internacional por su dimensión territorial (ofrece a los espectadores introducirse en las festividades populares españolas y conocer sus costumbres).

Además del interés que tendría para estos segmentos de audiencia en general, el título del formato y la intención de usar la canción *Me colé en una Fiesta* de Mecano como la base de la sintonía del programa sirven también en parte para atraer a un target principal

en concreto: el target adulto (entre 45 y 60 años). Este grupo de edad es el que más nostalgia sentirá al escuchar la sintonía o leer el nombre del programa, y por ello serían más propensos a verla, disfrutarla y compartirla.

6.5 DISTRIBUCIÓN

6.5.1 Etapas planificadas y estrategia de distribución

Actualmente, las vías de explotación de los productos audiovisuales realizados con vídeo en 360 grados son múltiples pero no son tan amplias como lo son para el resto de productos audiovisuales “tradicionales”. Además, como apunta Pablo Beceiro (2017), “los procesos de producción y de exhibición [de narrativas hechas con vídeo en 360°] están aún en fase experimental”. Fundamentalmente, un producto en 360° puede difundirse a través de plataformas digitales y en festivales. Sin embargo, *En tu Fiesta me Planté* se plantea también como un producto que puede tener lugar en las parrillas televisivas, adaptando el producto final para que pueda ser consumido en televisión.

Para *En tu fiesta me planté* se deberá considerar que existen dos principales vías de distribución: la distribución del vídeo para ser consumido en 360 grados (visualizado con un visor de 360° o navegando por el escenario a través del ordenador con el ratón) y la difusión del producto ya montado para soportes convencionales (visualización a través del televisor o Internet pero sin la posibilidad de navegar libremente de forma inmersiva por los espacios).

En cuanto a etapas de distribución, esta se divide en varias fases. El producto destinado a ser consumido en televisión se emitiría (flujo) e, inmediatamente después (al terminar el episodio en 2D), se colgaría la versión en 360° en las distintas plataformas que se detallarán a continuación. Una vez terminara la emisión de todos los capítulos del *docu-reality* por televisión, estos se podrían volver a consumir (*stock*) desde las diferentes plataformas de VOD vinculadas a las cadenas que la hubieran emitido. Todas las versiones en *stock* (360° y 2D una vez se hubiera emitido toda la temporada por televisión) también estarían disponibles en una web propia del programa, creada *ad hoc* para esta distribución, además de servir de herramienta de promoción y financiación para *En tu Fiesta me Planté*.

6.5.2 Formato para televisión: canales y franja horaria

a) Este formato de vídeo tradicional se idea y produce con la voluntad de que se emita por televisión en cadenas generalistas públicas y privadas (nacionales y autonómicas) como alguna de las siguientes:

- TVE y La 2: Siendo las cadenas públicas de España. Entienden la TV como servicio público, y en su programación abundan programas que muestran valores de unidad nacional y cultura española. Programas como *El paisano*, *Fiestas* o incluso *Masterchef* son ejemplos de formatos que realzan la cultura, gastronomía y valores de España. La 2 además incluye muchos programas de interés cultural en su programación. *DFiesta en la 2* es un claro ejemplo de que mi formato encajaría en la cadena, ya que es una docuserie “tradicional” sobre fiestas populares en España.
- Cuatro: En esta cadena abundan los *realities* como *Gypsy Kings*, *Hermano Mayor*, *El adiestrador de Perros* y *Supernanny* y las docuseries de reportajes como *Callejeros*, *Callejeros Viajeros* o *21 días...*). Tanto entre semana como en los fines de semana, Cuatro sigue haciendo un gran número de reposiciones de estos formatos seriados, como vemos a continuación.

Fig. 7. Programación Cuatro- Fin de semana del 30 y 31 de mayo

01:40 Callejeros	Reportajes	00:00 La ira	Cine
02:25 Callejeros	Reportajes	02:45 Callejeros	Reportajes
03:00 Puro Cuatro	Musical	03:20 Puro Cuatro	Musical
04:00 La tienda en casa	Promocional	04:00 La tienda en casa	Promocional
05:15 Puro Cuatro	Musical	05:30 Puro Cuatro	Musical
07:00 El zapping de surfers: lo mejor	Zapping	07:00 El zapping de surfers: lo mejor	Zapping
08:15 Malas pulgas	Divulgativo	08:15 Malas pulgas	Divulgativo
09:10 Malas pulgas	Divulgativo	09:05 Malas pulgas	Divulgativo
10:00 El encantador de perros	Divulgativo	10:00 lumiuky	Divulgativo
10:50 Especial Callejeros viajeros	Reportajes	10:05 El encantador de perros	Divulgativo
11:45 Callejeros viajeros	Reportajes	10:55 Especial Callejeros viajeros	Reportajes
12:20 Planes Cuatro	Turismo	11:55 Callejeros viajeros	Reportajes
12:40 Callejeros viajeros	Reportajes	12:45 Callejeros viajeros	Reportajes
13:20 Callejeros viajeros	Reportajes	13:25 Callejeros viajeros	Reportajes
14:00 Cuatro al día		14:00 Cuatro al día	
Magacín de actualidad		Magacín de actualidad	
15:00 Noticias Deportes Cuatro	Deportivo	15:00 Noticias Deportes Cuatro	Deportivo
15:20 Deportes Cuatro	Deportivo	15:20 Deportes Cuatro	Deportivo
15:25 El tiempo	Meteorológico	15:30 El tiempo	Meteorológico
15:30 Home cinema: Cazadores de sombras: Ciudad de hueso	Cine	15:45 Home cinema: La bruma	Cine
17:55 Home cinema: La leyenda del Gigante de la Montaña	Cine	17:25 Home cinema: Thelma & Louise	Cine

Fuente: Capturas de elaboración propia (de Tvguia.com)

- La Sexta: Considerada popularmente como la cadena donde encontrar contenidos de información, programa también documentales y formatos periodísticos “cortos” como *Lo de Évole* y *Salvados*.
- TVE, IB3, Telemadrid, TCLM (autonómicas)... *ETFMP* ofrece la posibilidad de promocionar la cultura y valores de una comunidad autónoma o localidad y sus fiestas, gentes, cultura... Potencialmente, estas cadenas podrían ver en el formato un reclamo turístico a sus territorios, igual que TVE a nivel nacional.

Franja/s horaria/s: Por el éxito que demuestran tener los formatos que se hibridan con los *realities* en la televisión española, por dónde se ubican habitualmente dichos *realities* en parrilla, por la duración de cada capítulo y por ser un formato de entretenimiento, *En tu fiesta me planté* podría programarse en el *prime time* de las cadenas mencionadas. Como propuesta, el formato podría usarse como “puente” para conectar la programación “pre-informativos” y la “post-informativos” de una cadena. Otra opción sería colocar el formato después de un informativo, pero antes del programa en *prime time* de una cadena (por ejemplo *Pesadilla en la Cocina* (La Sexta) o *Masterchef* (La 1)).

Por su corta duración (32 minutos) y consumo ligero, también cabría colocar el programa en la franja del mediodía de los fines de semana de estas cadenas. También cabría colocar ahí las reposiciones del programa. Cuatro es un buen ejemplo de una cadena que programa programas similares (*Callejeros*, *Callejeros Viajeros*...) incluso en bloque durante los fines de semana. Para esta cadena en concreto, parece que *Callejeros* es casi un programa que programa “comodín” ya que puede encontrarse rellenando muchos renglones de la parrilla que separan bloques programáticos o de contenido. Incluso se programa suelto o como “puente” como puede apreciarse, por ejemplo, a las 2:25 del domingo.

b) Una vez considerada su adecuación a las parrillas de las generalistas, repasaremos el encaje que tendría nuestro formato en las cadenas de TV temáticas. De entre todas las cadenas temáticas, hay una cadena cuya programación nos ha llamado especialmente la atención, tras estudiarla. Es el caso de BeMad. Por ejemplo, en su programación diaria y de fin de semana, podemos encontrar (de forma casi exclusiva) horas seguidas de *Callejeros*, *Callejeros Viajeros* y otros programas conocidos por haber llegado al éxito

en Cuatro como *Cuarto Milenio*, u otros *docu-realities* como *El Adiestrador de Perros*. Si bien la programación por bloques es típica de las cadenas temáticas, llama la atención la correlación directa entre la programación (actual o pasada) de Cuatro y la actual programación de BeMad. Sean cuales sean los motivos detrás de esta mimesis, debemos concluir que BeMad de también considerarse una cadena potencialmente interesada en emitir *En tu Fiesta me Planté* por los mismos motivos que Cuatro (principalmente, su fijación por los programas de tipo reportaje). Sin embargo, podemos afirmar que BeMad dedica casi el 100% de su parrilla a programas de este género mientras que Cuatro (siendo generalista) incluye otros géneros en su parrilla.

Fig. 8. Programación BeMad- Diaria 9 de junio

00:35 Callejeros Reportajes	16:30 Callejeros viajeros Reportajes
01:20 Callejeros Reportajes	17:30 Callejeros viajeros Reportajes
02:00 Mejor llama a Kiko Promocional	18:30 Callejeros viajeros Reportajes
02:30 Callejeros Reportajes	19:30 Callejeros viajeros Reportajes
03:10 Callejeros Reportajes	20:25 Callejeros viajeros Reportajes
03:45 Callejeros Reportajes	21:35 Callejeros viajeros Reportajes
04:15 Callejeros Reportajes	22:35 Callejeros viajeros Reportajes
04:50 Callejeros Reportajes	23:10 Callejeros viajeros Reportajes
05:25 Callejeros Reportajes	
06:00 Malas pulgas Divulgativo	

Fuente: Capturas de elaboración propia (de Tvguia.com)

Fig. 9. Programación BeMad- Fin de semana del 30 y 31 de mayo

00:00 Cuarto milenio	Misterio	00:30 Fuera de cobertura	Reportajes
02:15 Mejor llama a Kiko	Promocional	01:45 Mejor llama a Kiko	Promocional
02:45 Cuarto milenio	Misterio	02:15 Fuera de cobertura	Reportajes
06:00 Malas pulgas	Divulgativo	03:15 Fuera de cobertura	Reportajes
07:00 El encantador de perros	Divulgativo	04:15 Fuera de cobertura	Reportajes
07:50 El encantador de perros	Divulgativo	06:00 Malas pulgas	Divulgativo
08:35 El encantador de perros	Divulgativo	06:05 Malas pulgas	Divulgativo
09:25 Río salvaje en Gondwana	Divulgativo	07:00 El encantador de perros	Divulgativo
10:00 Río salvaje en Gondwana	Divulgativo	07:50 El encantador de perros	Divulgativo
10:30 Río salvaje en Gondwana	Divulgativo	08:35 El encantador de perros	Divulgativo
11:00 Río salvaje en Gondwana	Divulgativo	09:20 Río salvaje	Divulgativo
11:30 Río salvaje en Gondwana	Divulgativo	09:50 Río salvaje	Divulgativo
12:00 Mejor llama a Kiko	Promocional	10:20 Río salvaje	Divulgativo
12:40 Callejeros	Reportajes	10:50 Río salvaje	Divulgativo
13:20 Callejeros	Reportajes	11:25 Río salvaje	Divulgativo
13:55 Callejeros	Reportajes	12:00 Mejor llama a Kiko	Promocional
14:25 Callejeros	Reportajes	12:30 Callejeros	Reportajes
15:30 Callejeros	Reportajes	13:15 Callejeros	Reportajes
16:00 Callejeros	Reportajes	13:50 Callejeros	Reportajes
16:45 Callejeros	Reportajes	14:25 Callejeros	Reportajes
17:25 Callejeros	Reportajes	15:10 Callejeros	Reportajes
18:00 Callejeros	Reportajes	15:45 Callejeros	Reportajes
18:45 Callejeros	Reportajes	16:30 Callejeros	Reportajes
		17:15 Callejeros	Reportajes
		18:00 Callejeros	Reportajes
		18:45 Callejeros	Reportajes

Fuente: Capturas de elaboración propia (de Tvguia.com)

Franja/s horaria/s (BeMad): Por su corta duración, su consumo ligero y por el éxito que tienen los formatos de reportajes en BeMad, *En tu fiesta me Planté* podría ser un formato central de la programación por bloques de esta cadena temática.

Más allá del caso particular de BeMad, solo hemos visto viable la incorporación de nuestro formato en otra cadena temática, en función de su programación (diaria y de fin de semana): MEGA.

Fig. 10. Programación MEGA- Diaria 17 de junio

16:40 La casa de empeños Serie documental	06:00 Vidas anónimas Reportajes
18:05 Cazatesoros Serie documental	06:55 La casa de empeños
19:40 ¿Quién da más? Serie documental	08:15 Supercaravanas Serie documental
	09:35 Locos por los coches Serie documental
21:00 Crónicas carnívoras Serie documental	11:25 Cazatesoros Serie documental
22:20 Forjado a fuego Serie documental	14:50 Mountain men Serie documental

Fuente: Capturas de elaboración propia (de Tvguia.com)

Fig. 11. Programación MEGA- Fin de semana del 30 y 31 de mayo

01:45 Salvaje	Cine		
03:15 Pasaje mortal	Cine	00:00 Equipo de investigación	
04:35 Vidas anónimas	Reportajes	06:00 Vidas anónimas	Reportajes
06:00 Vidas anónimas	Reportajes	06:30 Cazatesoros	Serie documental
06:45 Cazatesoros	-	08:45 La casa de empeños	Serie documental
08:50 La casa de empeños	-	12:30 ¿Quién da más?	Serie documental
12:30 ¿Quién da más?	-	16:00 Mountain men	Serie documental
16:00 Mountain men	-	18:20 Pesadilla en la cocina	Gastronómico
18:20 Pesadilla en la cocina	-		

Fuente: Capturas de elaboración propia (de Tvguia.com)

Como se puede apreciar, en MEGA también hay una cantidad notable de programas de reportajes durante el fin de semana. En concreto, *Vidas Anónimas* por ejemplo se compone de varios reportajes sociales. En este caso, se indica que también MEGA programa series documentales (ideal, para nuestro caso) y programas gastronómicos. Sobre esto debemos decir que no consideramos que *Pesadilla en la cocina* sea un programa gastronómico, ni que *La casa de empeños*, *Cazatesoros* ni *¿Quien de más?* son series documentales. Todos estos formatos entrarían dentro de lo que nosotros

definimos como *docu-reality*. Entendemos que la falta de implementación de algunos términos (sobre todo relacionados con el *factual*, *infotainment*, los híbridos con la telerreality...) en el *mainstream* obliguen a no considerar *Pesadilla en la cocina* una serie documental. Sin embargo, el problema llega cuando a los *reality* shows se los denomina “series documentales” y no hacemos una diferencia entre *¿Quién da más?* y *Cosmos* (2014). Lo vemos aquí: hay que inventar categorías *ad hoc* para ciertos programas.

Además, para nuestro caso, la diferencia de nomenclatura elegida es muy relevante. La existencia de *Pesadilla en la cocina* y el resto de programas denominados “series documentales” nos indica que la cadena prioriza contenidos de entretenimiento frente a contenidos más divulgativos (ya que no hay ningún programa rigurosamente informativo ni películas documentales en su parrilla). Esto es importante por dos motivos: 1) La preferencia por tematizar una cadena de modo que programe solo docuseries está resultando ser un hábito. Nos da a entender que debe resultar rentable y, por tanto, que hay compradores interesados en esta clase de contenidos y 2) La cadena parece negarse a considerar a los contenidos que programa “de entretenimiento” en ningún caso, así que el *pitch* a esta cadena no debería destacar la vertiente de entretenimiento de nuestro producto (directamente).

Franja/s horaria/s MEGA: Considerando la composición de su parrilla en la actualidad, *En tu Fiesta me Planté* cabría en prácticamente cualquier franja de la programación de MEGA. Sin embargo, destacamos la falta de programación original de la cadena. Esto nos hace pensar que sólo programa reposiciones de programas populares que ya han demostrado tener éxito en otras cadenas. Esto hace cuestionar nuestra elegibilidad.

6.5.3 Plataformas digitales y, visores y aplicaciones para 360°

Dos de las vías de distribución y exhibición de productos realizados en 360° más importantes son las plataformas digitales y aplicaciones para navegadores web o móvil. Jimena Tormo, en nuestra entrevista con ella, nos expuso las opciones que había. Este formato de planifica para exhibirse en plataformas online y poder verse con visores 360° o usando el ratón para navegar por el espacio. Las plataformas que permiten hacer esto y además son compatibles con los modelos de gafas para las que creamos contenido 360°, (a las que nos dirigimos), son:

- Youtube: Desde hace tiempo, Youtube permite consumir vídeos en 360°. Si bien Javier Acosta nos comenta que no funciona del todo igual, ya que el audio espacial está destinado a ser consumido con un visor 360° a través de otras plataformas. Sin embargo, Youtube ofrece soluciones para disfrutar de vídeos en 360° con cierto audio espacial. Con Youtube se puede navegar por el espacio del vídeo desde el navegador, utilizando el ratón.
- Veer: Es posiblemente la plataforma de contenidos en realidad virtual y 360° más conocida. Como Youtube, ofrece contenido en 360° para ser consumido en 360°, pero en este caso sí que se requiere visor de realidad virtual. Es compatible con muchos modelos de gafas. Además, tiene una App, a través de la cual también se puede consumir el contenido de la plataforma, pero navegando por los espacios en 360° utilizando el dedo sobre la pantalla del móvil (arrastre, como con el ratón en un navegador).
- Within: Es una plataforma similar a Veer, con App propia que ofrece múltiples sistema de visualización de contenidos en 360° (con y sin *headset*, desde su plataforma virtual (web) y desde su App propia).
- FullDrive VR: Esta plataforma permite utilizar tus gafas de realidad virtual para ver contenidos de su biblioteca de contenidos (donde querríamos colgar nuestro producto 360°). Pero además permite navegar por internet y chatear con otros usuarios de FullDrive utilizando tu *headset*. Nos interesa particularmente esta vertiente de “red social” de Full Drive. No hay grandes redes de usuarios que compartan entre sí contenido 360° como existen para el resto de contenido online en vídeo. Buscaríamos sacar provecho de esta funcionalidad FullDrive VR para construir y/o hacer crecer la *fandom* de la versión 360°. Se podría consumir *En tu Fiesta me Planté 360°* desde su propia biblioteca de contenidos o a través de Youtube, navegando por la web con tus gafas, sean del modelo que sean.

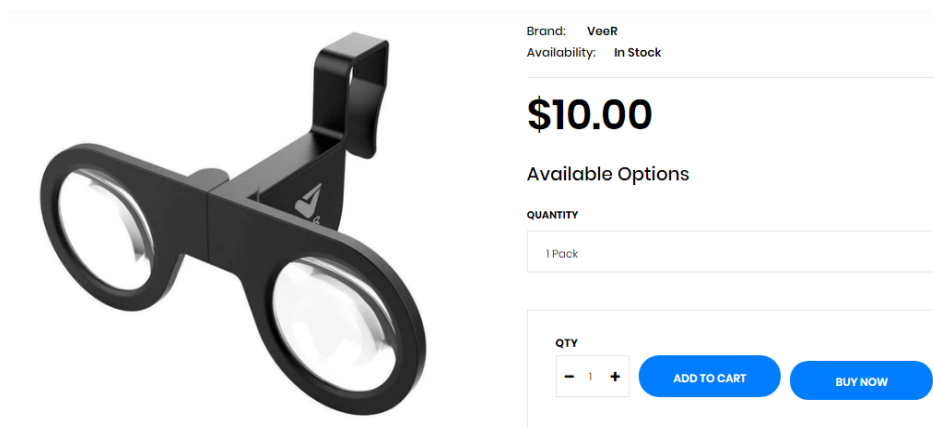
Como ya adelantamos y Javier Acosta nos adelantó en su entrevista con nosotros⁷, un producto en 360° se debe concebir para ser consumido con unos visores o “gafas” de realidad virtual concretos. Cada marca y modelo ofrece ventajas e inconvenientes, y

⁷ Ver Anexo 2

existe un amplio rango de precios. Para poder llegar a la mayor audiencia posible, lo recomendable es crear un formato en 360° pensando en que pueda consumirse a través de los modelos de gafas más populares (para el aficionado medio, que se dedica a consumir vídeos y videojuegos en 360 y VR en ocasiones, pero tampoco busca la mayor calidad), las que ofrezcan la mejor calidad (para aquel segmento de usuarios que prima la calidad de la experiencia por encima de cualquier otra cosa) y/o las más asequibles (para llegar también al que quiera consumir el formato con visor pero no pueda permitirse otro modelo, para los que se estén iniciando en VR o lo estén probando por primera vez y para entornos educativos o de sanidad).

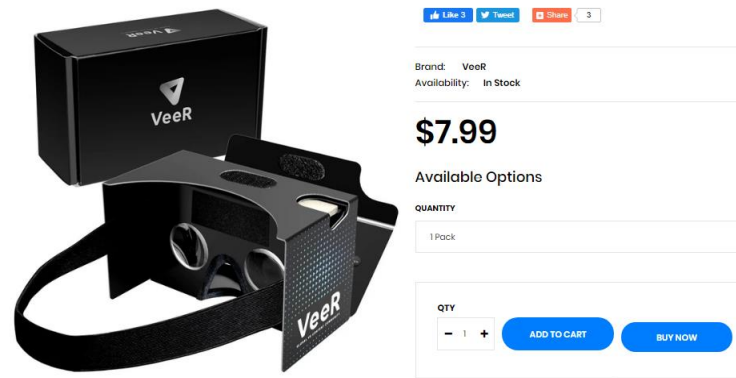
Recopilando todo lo argumentado, concluimos que lo más recomendable es no crear contenido destinado a poderse consumir en toda clase y modelo de gafas. El formato 360° deberá producirse para ser consumido con gafas a) populares y de mayor calidad (las HTC Vive, cuyo coste es de unos 500€. Más caras que la media pero alta calidad); b) con buena relación calidad-precio (las Samsung Gear VR, que cuestan algo más de 100€, o las Oculus; cuyos modelos Rift y Go cuestan entre 159€ y 219€. Estos modelos son las más populares en parte porque son bastante más asequibles que las gafas HTC pero ofrecen prestaciones y experiencias de una calidad comparable a HTC. Pese a esta genial relación calidad-precio, comprarlas sigue suponiendo una inversión importante para alguien si no disfruta a menudo de creaciones inmersivas o no tenga intención de hacerlo; y c) los modelos “cardboard” o “Mini goggles” hiperasequibles de ciertas marcas como Veer o Google (cuyo coste no supera los 10€).

Fig. 12. VeeR Mini VR Goggle



Fuente: Veer Store <https://store.veer.tv/products/veer-mini-vr-goggles>

Fig. 13. Veer VR Google Cardboard
Modelo con material resistente creado en colaboración con Google Cardboard



Fuente: Veer Store <https://store.veer.tv/products/veer-vr-google-cardboard-box>

Estos dispositivos de visualización de contenido VR tienen menor calidad, contenido compatible y prestaciones que los *headsets*. Aun siendo así, los modelos Cardboard siguen teniendo una calidad-precio lo bastante buena para resultar atractivos a aquellos consumidores casuales de VR que quieran probar unas gafas VR sin invertir en su carísima tecnología. Además, el modelo Cardboard de Veer (en colaboración con Google) está hecho de un material más resistente que las Cardboard tradicionales (alarga la vida útil de las gafas). Además, Veer vende modelos personalizables de sus Cardboard que podríamos emplear como un original elemento de *branding* o *merchandising* de nuestro proyecto.

Fig. 14. Veer VR Custom Cardboard



Fuente: Veer Store <https://www.veercardboard.com>

Estos modelos que ofrece Veer, incluso sus Mini VR Goggles, no solo permiten consumir 360° y VR con tan solo nuestros teléfonos móviles, sino que simplifican y abaratan el acceso a contenido inmersivos. Con estas herramientas, su consumo puede atraer a cualquiera. Estas soluciones alternativas a los *headsets* podrían ser la clave de la

proliferación del consumo casual de contenido VR. De hecho, su precio asequible y el hecho de montarse individualmente por cada usuario que las recibe convierten a estas gafas o las Mini Goggles en un posible premio/recompensa para aquellos patrocinadores del programa que donen cantidades altas a la plataforma de *crowdfunding* del programa. No solo se les estaría agradeciendo el apoyo con este premio, sino que se les estaría incitando indirectamente a consumir la versión en 360° de nuestro formato. Además, podrán ver otro contenido 360° y VR con ellas sin tenerse que comprar un *headset*, cosa que facilitará que se convierta en una consumidora casual o habitual de contenido inmersivo.

En consecuencia, determinamos que las marcas y modelos de gafas de realidad virtual a través de las cuales se podría consumir *En tu Fiesta me Planté 360°* serían las Oculus (los modelos Oculus Rift y Oculus Go) las HTC Vive, Samsung Gear VR y Google Cardboard.. Esta determinación significa que una vez esté terminado el producto en 360°, deberá formatearse para ser consumido a través de cada uno de estos modelos. Por suerte, sería posible ampliar este rango de gafas e incluir algunos modelos de los que no hemos hablado aún: de gafas que pese a ser completamente tecnológicas (no precisan de móvil para ver contenido inmersivo) y que algunas ofrecen prestaciones para VR y 360° comparables a las marcas populares por un precio varias veces menor, no han alcanzado la popularidad (por falta de medios de promoción, por carecer de alguna función que muchos usuarios valoran, por tener una menor calidad que no satisfaría a usuarios más exquisitos, por ser demasiado caras como para que alguien “novato” quiera comprarlas... Son ejemplo las producidas por las marcas BOBOVR (Modelo Z5, 50€) o Veer (Falcon VR (especial para miopes), 59€; Oasis, 28€). Poco a poco algunos de estas marcas empiezan a proliferar por sus altas prestaciones y bajo coste. Es el caso de las marcas TPCast, Pico, Valve (de Steam) o Windows Mixed Reality. Pero la mayoría de ellas tienen aún limitaciones técnicas y de *hardware* que hacen que no valga la pena intentar adaptar nuestro formato final para cada una de estas marcas y modelos. No resultaría viable, sobre todo teniendo en cuenta el bajo número de usuarios (alcance, audiencia potencial) que tiene cada una de estas marcas.

Sin embargo y como se ha podido ver, algunas de las plataformas en las que se prevé distribuir *En tu Fiesta me Planté 360°* permiten consumir el contenido subido a ellas con casi cualquier tipo de marca y modelo. Esto se hace para que el producto llegue, potencialmente, a más personas ya que el consumo de contenido 360° puede hacerse de

diversas formas, con o sin gafas. En el apartado de “Pautas técnicas generales y coste” de nuestro presupuesto orientativo, entraremos más en detalle sobre estas diferentes formas de consumo.

Con esta distribución en diversas plataformas buscamos ampliar nuestro impacto y ocuparnos de que nuestro producto sea fácilmente accesible. Velando por la compatibilidad entre las Oculus y las HTC y buscando soluciones para aquellos que no quieran comprarse un *headset*, nos aseguramos que el mayor público posible pueda disfrutar de los contenidos. De nuevo, donde detallamos las pautas técnicas que han repercutido en la elaboración de nuestro presupuesto se especifican estas soluciones.

6.5.4 Festivales para 360° o con sección para vídeo en 360°

Los circuitos de festivales son también una herramienta importante para exhibir el producto y practicar *networking* (ampliar nuestros contactos, conocer a potenciales inversores o a personas del sector que puedan promocionar este proyecto o ayudarnos a producirlo). Para gestionar la inscripción a los festivales, se optará por usar las plataformas de inscripciones automatizadas y gratuitas Festhome, Filmfreeway, Evenial o Withoutabox. Para poder presentarnos a algunos festivales, una condición puede ser la inscripción a los mismos a través de alguna de estas plataformas. Algunos de los festivales que hemos encontrado (principalmente para presentar nuestro formato *transmedia*, o sea que deben tener como mínimo una sección para proyectos documentales innovadores y/o nuevas tecnologías) son:

- Nacionales:
 - Movistar: 360 Virtual Reality Fest (Barcelona)
 - Festival Cinema 360° Contest (Rivas, Madrid)
 - 360 Transmedia Fest (Madrid)
 - Sunblast (Canarias)
- Internacionales (si bien existen más, indicamos aquellos en los que nos podríamos presentar por formato, idioma, duración, etc.):
 - Open City Documentary Fest (Londres, Reino Unido)
 - Lift-off Film Fest (Berlin, Alemania)

- International Docu Film Fest (Amsterdam, Holanda)
- Athenes Digital Arts Fest (Atenas, Grecia)
- 360 Film Fest (Paris, Francia)
- VR Fest (México)
- Festival Internacional de Cine con Medios Alternativos (México)

6.6 DETALLES SOBRE EL FORMATO

6.6.1 Género

Según lo visto en el marco teórico *En tu Fiesta me Planté* es un *docu-reality*; una docuserie sin narración en voz *en off* y con un tratamiento y estilo que implican una mínima intervención de quienes no son protagonistas de la acción registrada. La propuesta que presentamos tiene por base la intencionalidad de las docuseries de presentar a personas en situaciones o acontecimientos determinados pero las técnicas de realización, la voluntad de entretenimiento y lenguaje audiovisual de los *realities*.

6.6.2 Duración

Aprovechamos para recordar la dimensión dual que tiene *En tu fiesta me planté*. A tenor de esto, el formato destinado a ser consumido a través del televisor (también llamado ‘2D’ entre los profesionales del sector para diferenciarlo del contenido en 360° o 3 dimensiones) se divide en episodios de 32 minutos de duración (ajustado para cortes publicitarios). Sin embargo, *En tu fiesta me planté 360°*, la versión en 360° del formato tendrá una duración algo superior: de 39 minutos (ajustado para contemplar el ritmo más lento y la duración superior de los planos de las producciones en 360°). Al durar un poco más, se ofrece más tiempo al espectador para situarse en cada nuevo escenario (cuando se cambia de plano) y navegar por el espacio si así lo desea.

Es nuestro deseo crear un formato de corta duración para permitir un consumo más ligero del mismo. No queremos que un espectador sienta que debe comprometer buena parte de su tiempo a su consumo. El tono de *En tu Fiesta me Planté* es también cotidiano y familiar aunque con tintes humorísticos. En general, el tiempo de duración de productos humorísticos es preferiblemente corto por la misma idea de evitar el agotamiento de personajes y emplear fórmulas estructurales demasiado complejas.

Como apunta Carrasco (2010), “la duración típica de un episodio de comedia de situación no supera los 30 minutos”, por ejemplo. Se busca imitar las fórmulas clásicas del humor televisivo en nuestro proyecto, pero adaptarlas también a las exigencias del género documental. A diferencia de las docuseries, nuestra propuesta no es serial. No tendría sentido alargar una pieza breve, divertida y que muestra sin aburrir con repeticiones, recordatorios de episodios pasados u otras partes que afectarían a su duración. La voluntad es crear una pieza vibrante, con buen ritmo y fácilmente consumible tanto sentado delante de un televisor (convencional o consumiendo a través de plataformas VOD) como en un dispositivo móvil o portátil.

6.6.3 Número de episodios

Nuestro *docu-reality*, por su tema, podría tener una duración casi infinita. Al tratar una fiesta popular en cada episodio y ante la abundancia de fiestas populares en España (fiestas locales, religiosas, gastronómicas...), en este sentido no habría impedimento en plantear el formato como uno de larga duración.

El interés que los españoles en particular mostramos por nuestras fiestas populares se contagia más allá de nuestras fronteras. Prueba de esto es que varias festividades y tradiciones festivas de España han sido nombradas Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO⁸ además de Fiestas de Interés Nacional. Algunas de las festividades que visitaremos gracias al programa son un buen ejemplo de ello. Además, el turismo nacional e internacional derivado de la asistencia a nuestras fiestas populares es enorme. Según afirman desde el portal emoturismo.com, “El World Economic Forum calificaba a España como país turístico más competitivo del mundo. Junto a nuestras magníficas infraestructuras y oferta turística, se destacaba en el informe de este organismo independiente nuestro liderazgo en el epígrafe de “Recursos culturales y viajes de negocios.” (Mora, 2015).

Sin perjuicio del número total de temporadas que se puedan llegar a hacer, cada versión de la temporada tendrá 12 episodios. O sea, *En tu Fiesta me Planté* tendría 12 episodios, destinados a ser consumidos por televisión (de flujo o a la carta). Pero también *En tu Fiesta me Planté 360°* tiene 12 episodios, uno por cada festividad también. La forma en la que se hemos decidido planificar cada rodaje nos permite conseguir el doble de

⁸ Las tamborradas, La Patum de Berga, Fiestas de la Mare de Déu de la Salut de Algemesí, las Fallas de San Josep, entre otras. [Fuente: Turespaña (2020)]

episodios por un poco más de lo que nos costaría producir uno. La naturaleza transmediática de esta distribución es única, y ayudará a evitar el agotamiento del formato. También lo hará nuestra selección de fiestas populares. Como en la realidad, en estos 12 episodios existe una variedad enorme de fiestas locales y experiencias que mostrar.

6.6.4 Frecuencia de emisión

En primer lugar, debemos decir que la naturaleza transmediática del formato hace que no podamos hablar meramente de su “emisión”. Sí, *En tu Fiesta me Planté* se concibe como un producto destinado a distribuirse por televisión de flujo. En este sentido, podemos ya decir que esta emisión por *broadcast* se prevé como semanal. Consideramos que el formato es lo bastante flexible y versátil como para formar parte de la programación de las cadenas concretadas más arriba tanto entre semana como en fin de semana.

Incluso podríamos señalar que la época del año más oportuna para emitir el programa sería en los meses de primavera. Esto cuadraría perfectamente con la producción de los capítulos en las fiestas populares un año (la más pronta se celebra en Semana Santa y la más tardía se celebra en septiembre). Una vez registrado todo el material, se tendría hasta la primavera para postproducir y promocionar el formato (ese tiempo ya equivale más o menos al tiempo que naturalmente se necesitaría para postproducir toda la temporada en cualquier caso). Si se emitieran los 12 capítulos semanalmente en primavera, la temporada terminaría justo a la que llegara el verano (aprox. 3 meses, a 4 capítulos al mes).

Como puede verse, esta distribución temporal es ideal para fomentar el interés por el programa. Idealmente, esta emisión en primavera también incentivará a la audiencia a visitar las fiestas populares ajenas. Esta voluntad de promover intereses nacionales, de defender valores como la diversidad y la unidad la excelencia del carácter español van indirectamente dirigidos a cumplir con uno de los objetivos de este programa: usar el poder social que tiene la televisión como mayor medio de comunicación de masas para crear contenido que abogue por la convivencia y la cohesión de todos los territorios del país. De ahí la voluntad de presentar experiencias personales y vivencias divertidas de ciudadanos “corrientes”.

La versión hermana del formato televisivo (en 360°) precisa de una distribución muy distinta. En este caso, no podríamos hablar de “emisión” ni “flujo”. Tampoco podríamos hacerlo cuando hablamos de los capítulos “de televisión” en *stock*, disponibles en las plataformas VOD de las cadenas que dispongan de las mismas). Sin embargo, lo que queremos decir es que el formato en 360° se podrá consumir exclusivamente a través de plataformas y servicios de VOD (ya sean webs propias, aplicaciones móvil, plataformas de UGI (*user generated content*) o plataformas de *partners* (colaboradores)).

Solo cuando haya terminado la emisión semanal por televisión de cada capítulo, su versión inmersiva se publicará simultáneamente en todas las plataformas que estemos utilizando para la distribución. Una vez haya terminado primera la temporada, todos los capítulos de la versión 2D (para televisión) podrán consumirse en *stock*- junto al resto- desde la página web del programa. Este último punto puede variar en función de los contratos que se hayan firmado con las cadenas y su intención de ofrecer la versión 2D en sus propias plataformas VOD. En cualquier caso, ambas versiones deberán poderse consumir “a la carta” una vez terminada la emisión por televisión.

6.7 ESTILO

6.7.1 Tratamiento audiovisual (cámara, fotografía)

El tratamiento de *En tu Fiesta me Planté* está determinado por criterios estilísticos y formales, pero también tecnológicos. El empleo de tecnología para el registro de vídeo en 360 grados requiere una adecuación específica del tratamiento audiovisual y sonoro; nuestro formato no es una excepción. Debemos tener en cuenta que la visualización del formato puede ser a través de un visor 360° y esto debe reflejarse en la ideación del tratamiento visual y sonoro.

Jimena Tormo⁹ nos informa en nuestra entrevista de algo vital en la concepción de piezas en 360°: la unidad mínima del montaje ya no es el plano. Los espacios que registra una cámara 360 deben concebirse como escenarios de teatro, donde la acción no se limita al encuadre de una cámara sino que la envuelve. Podríamos decir que es el/la espectador/a quien elige el encuadre, y cualquier tratamiento deberá tener esto en cuenta.

⁹ Consultar Anexo 1

En nuestro *docu-reality* primará un estilo natural, sin grandes sobreimpresiones sobre la imagen registrada ni efectos visuales. El estilo de las transiciones entre escenas (ergo, no todas) y el montaje será “ochentero”. Es decir, que se utilizarán transiciones “obvias”, típicas de los productos televisivos de los años ’80 que ahora nos parecen anticuadas como *slides* o cortinillas notables (especialmente aquellas con forma de estrella, corazón...).

La utilización de la captura en 360° permite que un espectador navegue por los espacios grabados, de modo que no interesa tener un gran número de distracciones o demasiada información que impida su asimilación. Sí que se prevé utilizar rotulación para identificar a los espacios y personajes principales de un episodio cuando los conocemos o visitamos por primera vez. Sin embargo, esta rotulación será simple, fácilmente visible y adaptada en postproducción para el dispositivo en que se consuma (televisor o web, móvil/app, visor 360°).

Sobre la posición y movimiento de la cámara, debemos hacer algunos apuntes. En primer lugar, decir que su busca conseguir un efecto de *fly on the wall*. Nuestra docuserie consiste en el seguimiento de una persona en su rutina habitual cuando disfruta de sus fiestas populares, pero es este tratamiento “objetivo” y con poca intervención de los equipos de rodaje o narradores lo que la convierten en un *docu-reality*.

La experiencia que queremos ofrecer a cualquier espectador es la de inmersión y acompañamiento real de una persona. Esto elimina la opción (ya técnicamente complicada de realizar de por sí) de emplear una primera persona y que fuera la cámara quien sustituyera al protagonista del episodio. Esto iría en contra de la premisa de la serie, y se ha optado por una visión en tercera persona de nuestro personaje principal. En la versión para televisión sí que se prevé la utilización de una cámara deportiva de tipo “GoPro” para capturar algunas escenas de acción desde la perspectiva de nuestro/a protagonista. Se intentaría evitar en la medida de lo posible que la cámara capturase a miembros del equipo de rodaje; idealmente estos serían invisibles para los espectadores. En todo momento se tendrá en cuenta la cercanía o lejanía de los objetos y personas en el escenario ya que no es extraño que un usuario de un visor en 360° sienta que algo está demasiado cerca e “invade su espacio personal” (Tormo, 2020).

Tras nuestra conversación con Jimena Tormo, resultó evidente que los movimientos de cámara no pueden concebirse de igual modo que para las producciones “tradicionales”. En primer lugar, recordamos que los espacios donde se registra cualquier acción deben considerarse como escenarios de teatro. La posición de la/s cámara/s deberán planificarse sobre un plano de las localizaciones (ciudades o pueblos que visitamos). Sobre estos planos deberán marcarse las calles, plazas y lugares de interés para prever en todo momento qué capturarán la cámara 360° (lo ve completamente todo a su alrededor). En segundo lugar, Tormo advierte que debemos tener en mente que si el/la espectador/a es quien puede viajar por el espacio que encuadramos, los giros o picados pueden resultarle antinaturales o incómodos. Esta sensación de falta de control de lo que se ve podría romper con la inmersión o no dar suficiente tiempo a un espectador para ubicarse en los espacios. Por esto, los planos del formato en 360° deberán durar más que en la versión 2D si bien su estructura general es casi idéntica.

Por esta posibilidad de navegar por el espacio con la mirada, se procurará que la cámara realice únicamente movimientos frontales/hacia atrás sobre un solo eje en cada espacio predeterminado por cada plano de planta que se realice. Por tanto, si se quiere grabar un espacio sin centrar la atención en los personajes (como un plano recurso o descriptivo del entorno, por ejemplo), no se utilizarán panorámicas; no tendría sentido. Cuando se esté siguiendo al personaje en movimiento, también se evitará realizar grandes giros. De este modo se pretende no desubicar a quien esté explorando por el entorno cuando se decida seguir al personaje o éste esté quieto.

6.7.2 Tratamiento sonoro (música, efectos sonoros)

El tratamiento sonoro se concibe también como natural en su mayor parte. Sin embargo, es preciso puntualizar algunos aspectos sobre la dimensión musical y sonora de *En tu Fiesta me Planté*.

Un pequeño guiño a la nostalgia y la familiaridad que hace el programa está en su propio título. Como ya mencionamos, el título coincide con una parte del estribillo de la canción “Me colé en una fiesta” del grupo musical enormemente exitoso, Mecano. La generación que haya crecido escuchando a Mecano (nuestro target principal) podrá fácilmente identificar el título. Es predecible que esperen escuchar, como mínimo, esa canción en nuestro *docu-reality*. Nuestra intención no es decepcionarles, y por ello la

sintonía del programa es un fragmento de la famosa canción de 1982, escrita por Nacho Cano.

El único otro momento del programa en el que se utilizará música es durante los créditos finales de los capítulos. La vertiente territorial del programa nos posibilita utilizar músicas populares o folklóricas asociadas a cada territorio que visitamos para sus correspondientes secuencias de créditos finales. En muchas ocasiones será pertinente utilizar canciones folklóricas o que se asocian a festividades y lugares determinadas (por ejemplo las saetas con la Semana Santa, las jotás aragonesas o la sardana catalana). En el caso de nuestro capítulo de muestra, podríamos usar alguna culpa o pasodoble (canciones folklóricas típicamente escuchadas en la zona).

La decisión de no utilizar músicas durante el resto del programa se debe a varios motivos. En primer lugar, se presume que durante el rodaje de las festividades habrá música y sonidos de fondo. Nuestra voluntad es utilizar los que sean propios de cada festividad y lugar, no añadir las músicas que nos podrían parecer más adecuadas. En segundo lugar, el coste que supone poder disponer del catálogo de la SGAE resulta inasumible para nuestro presupuesto, y excesivo para las necesidades de este proyecto (que solo pretende usar una canción icónica, en la sintonía. El resto de músicas se obtendrían de librerías de música digitales). Por suerte, las cadenas de televisión ya tienen acordadas tarifas con la SGAE para poder utilizar su repertorio. Pero para usar la misma música en los capítulos en 360°, hay que pagar por los derechos de uso, sincronización y comunicación pública de la canción de Nacho Cano (y de cualquier otra que se utilice). Ese coste por si solo anuló cualquier previsión que teníamos de incluir músicas con copyright. Las librerías musicales *online*, como decimos, tienen música más que de sobras para nuestras necesidades, ya que solo acompañará a los créditos finales.

Por último, y con el ánimo de no confundir al/la espectador/a ni desnaturalizar el contenido, no se utilizarán efectos sonoros excepto cuando aparezcan rotulaciones o gráficos en la pantalla en la versión en 360°. En estos casos, los efectos serán sutiles marcadores que indicarán al/la espectador/a sepa que ha aparecido información útil en la pantalla. Si alguien con visor 360° no estuviera mirando hacia el gráfico en ese momento, el ruido le haría saber que ha aparecido y que debe buscarlo para leerlo si quiere.

6.7.3 Tono y efectos que queremos provocar en el espectador

El tono de *En tu Fiesta me Planté* se concibe como cercano, ameno y divertido, incluso un poco travieso. No se pretende dramatizar situaciones ni conducir la opinión del espectador sobre lo que observa en ningún sentido. El objetivo principal de este formato es conseguir una inmersión total de la audiencia para que comparta la experiencia que vive nuestro personaje protagonista. La intención no es forzar al espectador a que se sienta de una forma determinada respecto a una tradición, hábito o persona, sino que lo viva de la forma más auténtica posible.

Esto no significa que el programa no quiera transmitir una visión positiva de las fiestas populares de España. Al contrario, pretende poner de relieve la naturaleza distendida y agradable de dichas festividades y de quienes las celebran. La intención es que las anécdotas, personas y sus vivencias hablen por sí solas y, aunque sean más o menos excéntricas, resulten entretenidas e interesantes para la audiencia.

6.7.4 Estilo actoral/ de los personajes

En este punto es fundamental la naturalidad. El proceso de casting para la elección de los personajes que acompañaremos durante sus fiestas debe tener esta visión por bandera y priorizar la naturalidad ante otras características (hablaremos de ello más cuando describamos a los personajes). Si nuestro/a protagonista fuerza o modula sus actitudes o pretende dar una visión falsa sobre sí mismo o cómo es su experiencia en las fiestas populares, la autenticidad del formato se vería cuestionada y no funcionaría.

Es vital que las personas parezcan, en sí, auténticas y espontáneas sin remordimiento. Por ello, se evitará la sobreactuación, las reacciones exageradas u obviamente melodramáticas y la planificación, hasta cierto punto. En este sentido se quiere huir de lo que es típico en muchos *reality shows*, que utilizan a menudo situaciones guionizadas para crear o reanudar conflictos.

Tenemos presente que podría darse el caso de que la persona o la historia puedan no dar mucho de sí, aunque se preveía que sí. Hablaremos más de ello cuando hablemos de las particularidades de la producción, pero una parte importante de la misma es la previsión para poder improvisar. Con esto queremos decir que antes de acudir a cualquier festividad, se habrá discutido con el/la protagonista un “plan de actividades”

aproximado. Gracias a este plan podemos llevar pensadas al rodaje unas cuantas rutas o actividades a las que recurrir por si al personaje no se ocurriera qué hacer. Sin embargo, hay que decir que la parte más importante del proceso de *casting* es precisamente encontrar personalidades que den de sí fácilmente. Antes de escoger al/la protagonista se evaluarán las diferentes candidaturas y se priorizará una personalidad cautivadora frente a alguien que participe de una actividad en concreto. Finalmente, aunque haya un/a protagonista al/la que seguimos, no será el único personaje al que registraremos. Gran parte de este proyecto es capturar también su interacción con el resto de personas asistentes a la fiesta y el ambiente sin una intención predeterminada.

6.7.5 Referencias: algunos ejemplos de productos similares

Si hablamos del estilo del formato, de su tratamiento, podemos decir que comparte semejanzas con programas de reportajes seriados como *Callejeros* (2005-2014), *Callejeros Viajeros* (2009-2013), *Policías en acción* (2013-actualidad), *Comando Actualidad* (2008-actualidad) o *21 días* (2009-2016). En todos ellos se utiliza la cámara en mano para introducir al espectador en la acción y se utiliza un estilo natural y poco invasivo (poca rotulación, música ni efectos sonoros).

Si, en cambio, hablamos de compartir tema principal, algunos productos a comentar serían *El Paisano* (2018-actualidad), *Fiesta* (2014, docuserie de Pio Baroja), *DFiesta en la2* (2018, docuserie), *Fiestas de España* (2015, programa único). Todos estos formatos tienen en común que muestran las diferentes fiestas populares de España. En concreto, *DFiesta en la2* tiene una duración casi idéntica a la que propongo (tiene 13 capítulos, de 26 minutos cada uno; yo propongo 12 capítulos, de 25 minutos cada uno). Sin embargo, el programa de La 2 escogía las fiestas más populares de España y su tratamiento es distinto al que propongo.

Cabe anotar que todos estos formatos se emitieron en un número reducido de cadenas de televisión (TVE, La 2, Cuatro) excepto en casos contados. *El Paisano* se emitió también en Antena 3 y se originó como formato catalán en TV3. *Callejeros*, *Callejeros Viajeros* y *21 días* siguen emitiéndose en Cuatro (repeticiones, fin de semana) y también en BeMad TV (bloques programáticos). Esto es relevante para saber qué cadenas estarían potencialmente interesadas en adquirir el formato ideado en este proyecto.

Por último, existen algunos productos en 360° que comparten características con *En tu Fiesta me Planté 360*. Existen algunos documentales o piezas sobre festividades u otras culturas como *Finding Haka* (2017), la pieza *Experience Mexico's Day of the Dead in 360* de CNN (2016) y *360°: China's Traditional Naxi Minority Wedding* (2017), entre otros. Todas son piezas únicas. Sin embargo, descubrimos una docuserie en 360° en Youtube, publicada por el canal Morning Calm 360. La serie se llama *Explore Spain: Fiestas populares* (2019), y cada episodio dura menos de 10 minutos. Si bien dura un tercio de lo que pretendemos que dure nuestro formato, es un buen ejemplo de que actualmente se sigue creando contenido sobre fiestas populares, y que es viable hacerlo seriado y en 360°.

6.8 INTERÉS COMERCIAL

6.8.1 Puntos fuertes del producto de cara al público

- Su género: Según las cifras de enero ofrecidas en el Informe mensual de Barlovento, el género del entretenimiento acumula un 42% de la interacción total en Twitter sobre programas televisivos. Esta gran franja de participación en la llamada “televisión social” junto al casi 11% que representa la interacción de la audiencia relativa a programas de información supone más de la mitad del total. Esto significa que un producto como una docuserie o un *docu-reality* es susceptible de despertar mucho interés e interacción por parte de una audiencia deseosa de adoptar un rol más participativo en aquello que consume.

Fig. 15. Audiencia Social Enero 2020- Por géneros TV

GÉNEROS TV		
	Tweets	%Tweets
Entretenimiento	5,616,556	42.0%
Concursos	4,535,817	33.9%
Información	1,447,008	10.8%
Ficción	899,743	6.7%
Deportes	514,563	3.8%
Otra	229,040	1.7%
Culturales	125,915	0.9%
Música	9,026	0.1%
Total general	13,377,668	100.0%

Fuente: Barlovento (2020)

- Consumo del formato disponible en múltiples dispositivos: esto permite que su consumo sea tanto de “tradición” como de “innovación”. En este sentido,

aquellos espectadores atraídos por formas de consumo y contenido más convencional o tradicional podrán interesarse por el formato por su tema, tono y tratamiento. Podrán consumirlo linealmente por televisión o por Internet sin las implicaciones tecnológicas de un formato en 360°.

Por otro lado, aquella parte de la audiencia que esté buscando contenido más moderno y con elementos multimediáticos, que sepan utilizar la tecnología necesaria para consumirlo de una forma novedosa, pueden acudir a *En tu fiesta me planté 360°* para disfrutar de un formato diferente por su “vertiente 360°” y elementos *transmedia*.

- El formato se diseña como un producto ligero y fácil de compartir: Se idea con con la finalidad de que el espectador disfrute de las fiestas populares ajenas. Luego, gracias al vídeo en 360° se ofrece una perspectiva aumentada, mejorada, más completa y tecnológica de ese tema.
- La nostalgia: Es un factor importante a la hora de consumir un producto, y la concurrencia de elementos y situaciones entre las fiestas propias y ajenas pueden activarla fuertemente. Como apuntan en puromarketing.com (2019), “Los consumidores adultos de hoy son quienes fueron niños y adolescentes en los 80 y en los 90. Esas décadas están asociadas por tanto a los recuerdos positivos y a un momento de su vida en el que las cosas no solo iban bien, sino que eran despreocupadas, optimistas y positivas”. El propio título de *En tu Fiesta me Planté* pretende invocar esa nostalgia y ser un buen gancho para atraer y fidelizar al target principal (quienes fueron jóvenes cuando Mecano estaba en la cumbre de su éxito y popularidad).
- El formato en sí representa una potencial oportunidad para que los espectadores satisfagan deseos personales de viajar. Aquellas personas que no se hayan visto con la posibilidad de disfrutar de una festividad en concreto puede tener la oportunidad de adentrarse en ella gracias a *En tu fiesta me planté*. Lo mismo vale para aquellas personas que por cualquier motivo no puedan disfrutar de sus fiestas populares. El programa representaría para ellos/as una oportunidad de “volver a casa” y “estar con los suyos”; o sea ver caras, lugares y tradiciones que

le son conocidos (aquí la nostalgia como gancho para incitar al consumo de un episodio sería máxima, obviamente).

- La promoción e interacción con el público se realizará a través de varios canales: Lo detallaremos más en los apartados correspondientes, pero debemos decir que pretendemos que la relación entre el programa y sus seguidores sea muy frecuente e intensa. Tomando nota de lo que aconseja Mikel Lejarza en su entrevista con Guerrero-Pico y Scolari (2016), *En tu fiesta me planté* tiene aspectos transmediáticos que resultarán rentables gracias a una fuerte implicación de la audiencia con el formato. Cuando definamos la estructura de la temporada y hablemos del rol de la audiencia resultará evidente que se incita a una participación de los espectadores que va más allá de la que habitualmente se realiza a través de redes sociales.

6.8.2 Temas que abordará

Además del tema central del formato (fiestas populares de España), nuestro interés es trasladar a los espectadores aquellas experiencias que pueden vivirse típicamente (y no tan típicamente) en dichas fiestas. Esto significa que se atenderá a los temas que emerjan durante el rodaje. Lo interesante del proyecto es seguir la experiencia individual de quien disfruta de sus fiestas. Idealmente, esta persona se sentirá cómodo, literalmente “como en casa” y gracias a ello podremos disfrutar del despliegue de su personalidad y carácter sin apenas límites. Aquello que haga, las conversaciones que tenga, las personas con las que interactúe, el devenir de la fiesta...todo ello es el tema principal.

A partir de aquí, podemos concretar algunos de los temas que queremos que aparezcan, si bien estos pueden cambiar o ampliarse según la festividad o la persona protagonista. Lo que hace interesante *En tu fiesta me planté* es precisamente que con, cada festividad, vamos a poder descubrir cuáles son aquellas temáticas o anécdotas comunes en las fiestas españolas, y cuáles, por su originalidad y excepcionalidad, también consideramos “típicas de una fiesta española”.

Si concretamos un poco más, podemos determinar que algunas temáticas cuya recurrencia (o no) intentará evidenciar nuestro *docu-reality* son:

- Cómo se define la personalidad o el carácter de los españoles.
- Cómo son las festividades en España y cómo se comparan con la que estamos viendo en cada episodio concreto. Qué es lo mejor y peor de dicha festividad.
- Cómo se preparan las fiestas, la participación del/la protagonista en esta preparación. Asistencia previa o recurrente a esas mismas festividades u otras.
- El papel que tienen los organizadores de las fiestas en el pueblo y en la organización de las fiestas.
- Tradiciones locales, familiares y personales y sus diferencias.
- El pasado: político, económico, costumbres y tradiciones.
- Qué peso tiene la gastronomía y la comida. Por un lado, muchas regiones tienen una gastronomía característica que puede o no consumirse en las fiestas populares (ej: las tapas en Andalucía o los “pinxos” en el País Vasco). Por otro lado, hay fiestas organizadas alrededor de comida o bebida (ej: La tomatina (Valencia), en la que se lanzan tomates o La Vendimia (La Rioja) en la que se “pisa la uva”).
- Paisaje, naturaleza. El valor de lo rural vs. lo urbano.
- La despoblación, los estilos de vida de la “España vaciada” vs. gentrificación y turistificación. Influencia que festividades tienen sobre la masificación. Impacto en los pueblos por las actuaciones de turistas, que luego marchan.
- Los animales (uso doméstico o de entretenimiento, derechos animalistas...)
- El rol de los poderes públicos (rol e implicación de los ayuntamientos, entidades autonómicas y estatales) y los cuerpos de Fuerza y Seguridad. Existencia y trato en controles de alcohol y estupefacientes, y de carretera.
- La familia: roles familiares, peso y posición de la mujer en la unidad familiar, violencia de género, empoderamiento femenino.
- La diversión: Comparativas, descripciones, reflexiones sobre el tiempo de ocio y el tiempo de trabajo.
- Ilegalidades: Consumo de alcohol y drogas, peleas/violencia, robos/hurtos, abuso/acoso sexual.

6.8.3 Elementos de producción destacables

- El formato tiene una base documental y trate de capturar a personas anónimas, pero la centralidad que estas personas tienen en la producción es muy real. Las personas a las que sigamos no se escogerán en el momento del rodaje, sino que se hará un **casting previo** para determinar la persona más idónea para el rol. Este casting consistirá principalmente en entrevistas a distancia y una investigación en redes sociales, entre conocidos...El objetivo es encontrar a la persona que mejor nos pueda explicar cómo son sus fiestas, pero esto puede significar que esa persona acude a ellas por primera vez. La intención es mostrar a personas de diferentes *backgrounds* y grados de implicación en la organización de las fiestas. En el episodio que desarrollaremos a continuación se ejemplificará este proceso de selección.
- La naturaleza **espontánea** y **documental** del programa conlleva que se tengan que crear guiones pensados para esta **imprevisibilidad**. Todos los documentos de guion (escaleta, guiones, storyboard) se conciben como plantillas que explican los recursos previsiblemente necesarios tras cohesionar un primer itinerario con el/la protagonista. Como seguiremos lo que él hace en las fiestas, nos adaptaremos a sus horarios y acudiremos a los lugares a los que él acuda. Para poder hacerlo, se le **entrevistará** para saber qué tiene pensado hacer y dónde tiene pensado ir a lo largo de cada jornada de rodaje (aunque sea de forma aproximada, y sin perjuicio de los cambios de planes u opinión que puedan darse en el rodaje). La gracia del programa es precisamente esta espontaneidad, la posibilidad de que ocurra cualquier cosa que lleve al/la protagonista por otro camino. La producción deberá estar **preparada para improvisar**, y tanto los guiones como el material y equipo de rodaje deberán pensarse en este sentido.
- La realización de este proyecto en **dos formatos** (2D y 360) es sin duda el elemento de producción más destacable. Lo determina absolutamente todo, y añade complicaciones técnicas al rodaje que realmente obligan a replantearse cómo funciona un rodaje de cualquier tipo. Para el caso de la versión grabada en 360 grados, por ejemplo, tenemos que replantear lo que es un storyboard y trabajar sobre los mapas de las localidades que visitamos. En dichos mapas pueden intentar preverse las rutas y ubicaciones de las diferentes actividades de

la fiesta. Esto es importante en el 360 porque para que realmente haya una inmersión y el espectador vea algo interesante y/o bello cuando mire a su alrededor, se tiene que planificar muy bien dónde se coloca la cámara y los movimientos de esta (por todo lo explicado en el marco teórico). Esta premisa contradice la naturaleza espontánea del presente trabajo y se han tenido que encontrar soluciones de producción, técnicas y narrativas lo suficientemente versátiles como para dar un buen resultado sin perjuicio de las repentinas necesidades del rodaje. Estas soluciones se ejemplifican en el episodio desarrollado.

- En relación al punto anterior, cabe destacar que se ha tenido que trabajar siempre con un **plan de producción y rodaje “intercalado”** en mente. La dualidad de medios a través de los cuales se podrá consumir el contenido de *En tu Fiesta me Planté* y la voluntad de crear un producto “no-intrusivo” (sin presentador, ni voz en off) han obligado a organizar muy bien la producción para evitar que las cámaras “se viesen” en la medida de lo posible. Con el 360 es inevitable que se vea constantemente el camarógrafo grabando para el 2D, pero se intenta posicionar la cámara 360° para que dicho cámara 2D se encuentre en un lugar al que resulte incómodo mirar para quien visualice la pieza en 360°. Se ha tenido que tener en cuenta las complicaciones reales de grabar en 360° en espacios llenos de gente (por ejemplo). Para conseguir que el rodaje sea lo más fluido y “limpio” posible se tienen que prever posibles problemas técnicos, tiempos de carga de baterías y volcado de material registrado, problemas de captura de audio o video, cambios meteorológicos... Las imposibilidades o complicaciones que se han previsto ya desde la preproducción han tenido un gran impacto en la planificación del rodaje. En esencia, un rodaje con el equipo mínimo ideado para explotar al máximo lo capturado para los dos medios, tan distintos entre sí.
- La elección de las fiestas obedece a criterios que anticipamos, y que detallaremos más a continuación. Sin embargo, otro criterio que se ha tenido en cuenta es la fecha de celebración de las fiestas y la posibilidad de grabarlas con 2D y 360 a la vez. En este caso, el rodaje deberá realizarse en un solo día y evitar al máximo que las dos cámaras capturen escenas idénticas y que sus tiros se crucen. Hay que repartir el rodaje en franjas diarias, de modo que cada

cámara capture momentos ligeramente distintos. El rodaje de una escena se puede partir incluso en dos momentos, uno para el registro de cada cámara. Simplemente se tendría que prever en el plan de producción que parte de una escena se grabará en 2D, y otra con la cámara de 360°. Esto es posible porque, por suerte, todas las actividades principales que se quieren duran muchas horas, de modo que no resulta demasiado apresurado tener que cambiar de cámara-hay tiempo. De todos modos, se intentarían grabar simultáneamente los actos principales, ofreciendo puntos de vista distintos para 2D y para 360° cuando tengan que coincidir.

6.8.4 Elementos identificativos del producto

- La **naturalidad**, proveniente de su tratamiento. *En tu Fiesta me Planté* se idea como un formato corto, ameno y cercano. Los personajes y temáticas se muestran con naturalidad. No se utiliza la voz en off, sino que el/la protagonista va contando dónde vamos y qué vamos a hacer como si estuviéramos allí. Es un programa que busca captar la realidad, sin guionizar situaciones y sin usar efectos sonoros que exageren emociones o reacciones.
- Festividades escogidas con idea de **proporción**. Se ha hecho un esfuerzo por repartir la producción por toda España y no repetir ninguna comunidad autónoma. Se busca dar visibilidad a algunas más fiestas más pequeñas y desconocidas a la vez que disfrutar de otras más conocidas. Con todo, no se han escogido las fiestas más conocidas en España como los San Fermín, La Semana Santa de Andalucía, Las Fallas o el Carnaval de Canarias precisamente para demostrar que la diversión que se puede tener en otras fiestas es la misma, o mayor.
- Equilibrio entre **tipos de festividades** escogidas. Una tiene temática medieval con recreaciones, otra se centra en una pelea de agua, otra tiene actos religiosos... El programa ofrece un repertorio **variado** geográficamente pero también en cuanto a actividades y tradiciones festivas. Cada episodio es distinto al anterior.
- La **versatilidad**, ya que ofrecer una experiencia de visualización personalizada al gusto y conocimiento del espectador. No se busca obligar a la audiencia a

tener que consumir tanto el formato “2D” como el 360 para comprender y disfrutar la historia. Cada uno de estos formatos capturarán las mismas fiestas, pero en cada medio podremos encontrar conversaciones y situaciones que no se dieron en el otro. Esto es un valor añadido, ya que posibilita ofrecer una experiencia distinta de una misma fiesta con cada medio, pero no es distinta sólo porque se ve en un dispositivo o en otro. Por contrario, se hace un esfuerzo de versatilidad y complementariedad narrativa que funciona de forma fluida y no intrusiva o confusa.

- **Modernidad**, por ser un formato que aprovecha las nuevas tecnologías para aportar un nuevo punto de vista a un tema sobre el que se ha dicho mucho (las fiestas populares). Esta modernidad convierte al programa en uno **original** pese a su temática (que ya se ha tratado en otros programas). La voluntad es ofrecer a un espectador la posibilidad de transportarse a otro lugar, no sólo aprender sobre él.
- Nuestra “**relación parasocial**” (Beck et al., 2012, p.19) **con los espectadores y participantes** gracias al uso de las redes sociales y la tecnología inmersiva. El formato tiene una estrecha relación con su audiencia. Los/las protagonistas a los que acompañamos son personas no-famosas elegidas por casting y los seguimos en un contexto familiar, aunque lejano en el espacio (unas fiestas populares). Según lo que concluyen Losada y Baldrón (2012), esto y un constante *engagement* en redes sociales facilita que los/las espectadores/as se conviertan en seguidores/as (*fans*) y consuman el producto por la oportunidad que les brinda para formar parte de una colectividad.

6.8.5 Posible estrategia publicitaria y de promoción

Como acabamos de ver, queremos que uno de los pilares fundamentales de *En tu Fiesta me Planté* sea su fuerte vínculo con la audiencia. Nuestro producto es naturalmente interactivo y accesible a través de internet, así que esta audiencia, realmente, son dos (la televisiva y la digital). La estrategia de promoción que hemos diseñado empieza por convertir a los espectadores de cada versión de *En tu Fiesta me Planté* en seguidores o *fans* del programa. Esto se pretende lograr a través de una intensiva campaña de promoción e interacción a través de las redes sociales. Igual que en la ideación del

producto hemos incluido nuevas tecnologías, emplearemos herramientas de publicidad y difusión digitales (principalmente, web y redes sociales). Además de conseguir llegar a toda la comunidad *online*, potencialmente ampliando nuestro alcance, la mayoría de estas herramientas digitales son gratuitas. Este hecho abarata enormemente el presupuesto dedicado a la promoción. No solo eso, sino que algunas de estas herramientas digitales (dedicadas a las comunidades de *fans*) son a la vez fuentes de financiación directas. Este sería el ejemplo de la plataforma de mecenazgo Patreon, de la que hablaremos más en detalle en nuestro Plan de Financiación.

Otra de las plataformas de las que dispondremos para fomentar la creación de una comunidad de seguidores es una App, Fulldrive VR. Esta aplicación no sólo permite visualizar contenido en RV o 360°, sino que su interfaz permite al usuario navegar por internet y usar otros servicios, como el que ahora detallamos. Aquella parte de nuestra audiencia que sólo consuma la versión en 360° de nuestro formato podrá compartir su experiencia de visionado con otros usuarios de la plataforma, dejar “likes” y comentarios en una pequeña red social exclusiva de Fulldrive VR.

Visto todo lo anterior, nuestra actividad en redes sociales será muy alta, de modo que nuestro equipo permanente de trabajo contará con un Community Manager/ Informático para que divulgue nuestros contenidos pero también para que interactúe constantemente con nuestros seguidores. El formato contará con un *hashtag* propio [#entufiestameplante], vinculado a las cuentas oficiales del programa en aquellas redes sociales en las que tendrá presencia (Instagram, Twitter, Facebook). Este *hashtag* está pensado para el *engagement* general entre el programa y sus seguidores (recibir *feedback*, interactuar, hacer pequeñas encuestas, destacar comentarios graciosos y memes...). Lo utilizaremos siempre que promocionemos nuestro producto o colguemos contenido en nuestros perfiles de redes sociales) o página web. Aparte del *hashtag* de la serie, cada capítulo tendrá asignado un *hashtag* propio indicando el pueblo que visitamos en cada capítulo junto a la frase “me planté en...”. El del capítulo de muestra, por ejemplo, es “#meplanteenSocovos”. Este segundo *hashtag* ayudará a ordenar la información y participación relativa a cada capítulo concreto.

Durante los 3 meses previos a la estreno del primer capítulo se hará promoción del nuevo formato desde los perfiles de redes sociales y la web oficial del programa. En ambos lugares, los espectadores podrán encontrar información sobre el formato, cómo

consumirlo en 360°, su frecuencia de emisión por televisión (y la cadena) y otra información de contacto. A partir del estreno, se promocionará cada nuevo capítulo durante la semana previa a su emisión (frecuencia semanal).

La semana anterior de la emisión de cada capítulo, mostraremos al/la elegido/a como su protagonista (por redes sociales y web) con un vídeo introductorio. Esta acción permitirá aumentar el *hype* (o anticipación) de cada capítulo y el *engagement* con los fans ya que se podrán identificar con el/la protagonista antes siquiera de que se difunda el capítulo donde aparece. Esto les incitará a comentar sobre los personajes y lugares que descubran a través del programa y alargar su vida e interés.

Ahora que hemos explicado nuestro punto de partida, ahondaremos un poco en un par de consideraciones relativas a la particularidad de nuestro producto.

- En todo momento habrá que promocionar los dos formatos con la misma intensidad. Sin embargo, es vital que se explique de forma clara y concisa cómo acceder a cada formato y por qué razones deberían consumir ambas versiones (la comodidad de la televisión, la inmersión del 360°, la complementariedad del contenido que se ve en cada formato, el contenido exclusivo que cada uno contiene...). Si alguien siguiera sintiéndose reacio a probar el consumo en 360°, podrá encontrar todas las formas de consumirlo descritas con infografías simples e ilustrativas en nuestra web y redes sociales. Sin embargo, la promoción del formato deberá hacer especial hincapié en su accesibilidad.
- Nuestro formato podría promocionarse por las vías ordinarias de promoción de la cadena en la que se emita. Su apuesta por realzar valores como la diversidad cultural y el buen carácter español, además de su temática amena (festividades populares) hacen que *En tu Fiesta me Planté* sea un formato interesante para agencias de publicidad y sponsors institucionales. De hecho, creemos que el formato podría llegar a promocionarse en Ferias de Turismo nacionales y autonómicas por su interés en la cultura. La idea principal que conduciría la venta del programa (o su exhibición en ferias y festivales) es que el formato ofrece (a quien lo ve) la oportunidad de viajar por España y disfrutar de sus gentes. La propuesta podría resultar de valor incluso para acompañar tratamientos de salud o con personas ancianas. Especialmente la versión en 360° les podría transportar a

festividades y lugares que ellos mismos visitaron, o que siempre hubieran querido visitar. En general, el 360° es una herramienta poderosa que permite “viajar” a quien no puede hacerlo, y así deberá promocionarse también.

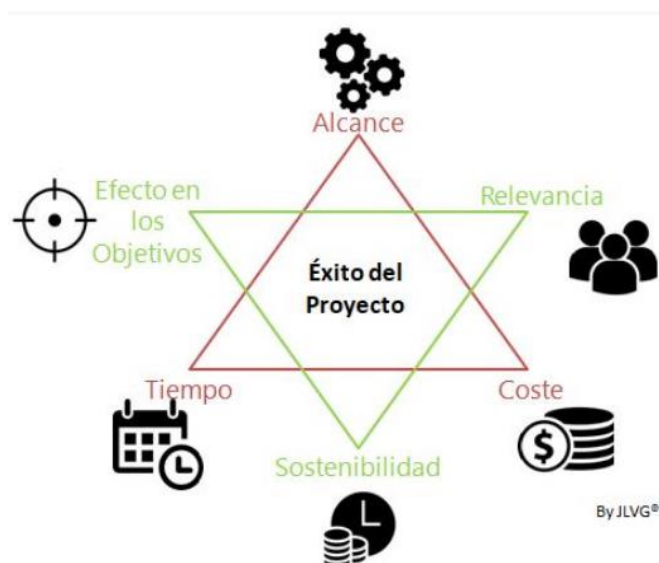
6.8.6 Indicadores de éxito

Para conocer e interpretar los indicadores de éxito del formato, hemos acudido a Proagilist.com (Vila, 2017), una plataforma de especialistas en gestión de proyectos. Son muchos los elementos que deben coincidir para que un proyecto acaba determinándose como “exitoso” o “beneficioso”. A partir de las sugerencias ofrecidas por los mencionados expertos deducimos que, desde un punto de vista tradicional, sabremos si el proyecto ha tenido éxito si: a) Cumple con los plazos fijados; b) Cumple el presupuesto establecido y; c) Se respeta la calidad marcada en un inicio.

Sin embargo, tal y como señala Vila, estos tres factores no son suficientes para evaluar el éxito de nuestro formato ya que podrían perfectamente cumplirse los tres y aun así, “el proyecto podría no estar generando valor para los usuarios finales o para la organización” (Vila, 2017).

Vila (2017) propone usar un enfoque estratégico, que mida también los efectos del formato en los objetivos estratégicos de la organización, Así, podremos comprobar en qué medida contribuye el docu-reality a la consecución de dichos objetivos. En términos generales, coincidimos con Vila; consideramos que los objetivos estratégicos de una producción son la relevancia para los usuarios (implica tomar en consideración si la audiencia interactúa y consume el producto, o no). En relación a esta evaluación de si el consumo era como se esperaba, hay que valorar la sostenibilidad general del proyecto. Es decir, si el interés y/o el efecto sobre la audiencia perdura en el tiempo (si recuerdan el formato, piden más temporadas, siguen activas las redes sociales tras la emisión del último capítulo...).

Fig. 16. Diagrama representativo de la aplicación de enfoques múltiples



Fuente: Vila (2017)

6.9 SINOPSIS

En tu fiesta me planté (1x01- 1x12):

Episodio 1: El Cipotegato en Tarazona (Zaragoza). 27 de agosto.

Considerada Fiesta de Interés Regional y Nacional, se celebra en honor al patrón San Atilano. El día principal de las fiestas (que será el que se documentará) un habitante (el Cipotegato) irrumpe en la plaza del pueblo a las doce en punto del mediodía a través de un pasillo abierto entre la multitud por amigos y antiguos Cipotegatos. La muchedumbre le persigue y arroja tomates mientras el Cipotegatos intenta atravesar la plaza. Si lo consigue, “será subido a la escultura erigida en su honor en la misma plaza. El Cipotegato es elegido anualmente, desde el año 1987, en un sorteo realizado entre los jóvenes de la población” (Gallego, 2012). Acompañaremos al joven elegido como Cipotegato durante este día y presenciaremos su juicio.

Episodio 2: Aste Nagusia/ Semana grande de Bilbao en Bilbao (País Vasco). 22 a 30 de agosto

Tras el mítico chupinazo y lectura del pregón, la peculiar Marijaia, símbolo de las fiestas, se asomará al balcón del teatro Arriaga para dar comienzo a las celebraciones. El último día de las fiestas, Marijaia volverá a acaparar todo el protagonismo. El peculiar personaje será quemado en la plaza del Teatro Arriaga

ante cientos de espectadores, marcando así el final de la Semana Grande bilbaína. (Turismo Euskadi, 2020). Acompañaremos a un asistente de “La Quema de la Marijaia” y viviremos el fin de la semana grande.

Episodio 3: El Jaleo o Fiestas de San Jaume en Es Castell (Menorca, Islas Baleares).

Víspera de 25 de julio

Tal y como explica Avistu (2014), en Es Castell “juntan lo humano con lo divino y en este caso con el noble bruto, pues el caballo es el principal símbolo de estas fiestas patronales y del resto de las que se disfrutan en verano en Menorca. En Es Castell, el privilegiado pueblo con el primer amanecer de España, la masa es la de la gente que se apelotona con los brazos extendidos a los costados del animal, el músculo es el del caballo que sólo se sostiene con sus cuartos traseros y la música es la de la pequeña orquesta que le pone banda sonora a cada Jaleo. La víspera, por la mañana, con el solemne primer “toc de fabiol” (una especie de flauta) se inicia un desfile equino, la “qualcada”, por las calles del pueblo”. Acompañaremos a un participante de la qualcada del Jaleo.

Episodio 4: Fiestas de Nuestra señora de la Asunción en Socovos (Albacete, Castilla-la-Mancha). 5-11 de agosto

En estas fiestas son típicos los encierros diarios de toros, las comidas populares, las llamadas *peñas* o “tabernas” temporales montadas por los grupos de amigos o familiares. Por la noche, una banda ameniza una verbena, celebrada en la plaza principal del pueblo. Seguiremos a uno de los jóvenes habitantes del pueblo de Socovos y aprenderemos cómo vive la pasión torera de esta localidad.

Episodio 5: La Patum en Berga (Cataluña). Finales de junio (con Corpus Christi)

Como declara orgullosa en su página web, La Patum fue declarada 1983 fue declarada por la Fiesta tradicional de Interés Nacional por la Generalitat de Cataluña, Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la Unesco en 2005, y Tesoro del Patrimonio Cultural Inmaterial de España en 2008. “La celebración consiste en diversas representaciones de figuras místicas y simbólicas, que bailan al ritmo de la música y los tambores. Los bailes se caracterizan por su solemnidad, así como por la utilización de fuego y artefactos pirotécnicos. El miércoles, víspera del jueves de Corpus, el tabal (pregonero de la fiesta) y los gigantes recorren la ciudad

anunciando el comienzo de las fiestas. Más tarde comienza el drama mímico” (La Patum, 2020) y el conocido “Ball de l’àguila”. Seguiremos a un/a experto pirotécnico durante este especial miércoles y presenciaremos los bailes de fuego y humo y las representaciones místicas tan particulares de estas fiestas.

Episodio 6: El Peropalo en Villanueva de la Vera (Cáceres). Carnaval (mayo-abril)

Toda la celebración del carnaval se prepara alrededor del "Peropalo", un muñeco humanoide de tamaño natural, vestido de negro, con el típico pañuelo blanco de pico sobre los hombros y una cabeza de madera que se conserva todos los años.

A primera hora del Domingo de carnaval, el Peropalo es llevado en silencio, siguiendo un ritual, a la plaza del pueblo. Tradicionalmente se le reubica en distintos sitios del pueblo mientras los ciudadanos lo zarandean... En todo el pueblo se hace un juicio a este personaje y una serie de ritos (“La cabeza”, “La aguja”, “Corrida de las elecciones”...). Acompañaremos a "la Capitana" de ese año, una chica que pasea por el pueblo llevando una zarza de la que cuelga un chorizo que representa el miembro viril del Peropalo y lo antagoniza. (El Peropalo, 2020)

Episodio 7: Fiesta de Los Exconxuraos en Llanera (Asturias). 3 primeros días = 1r fin de semana de julio.

Según la consejería de turismo de Asturias (2020), Los Exconxuraos se ha convertido en la “fiesta de Llanera y los llanerenses ya que sirve de unión y confraternización entre todos los vecinos como en su día lo hicieron sus antepasados.” En esta fiesta de temática medieval tienen lugar actividades y espectáculos del medievo como justas, mercados medievales, recreaciones históricas... “que pretenden dar una ambientación que ponga en situación al visitante y lo traslade a la época medieval.” (Turismo Asturias, 2020). Esta es una fiesta colorida y original, referente a nivel regional y nacional. Acompañaremos a uno de los cuatro “caballeros” que lucharán ese año por el honor de su dama tras la tradicional “Gran cena Medieval”.

Episodio 8: Romería de la Virgen de la Cabeza en Andújar (Jaén, Andalucía). Último domingo de abril

Esta celebración está a punto de cumplir los 800 años. Como afirma la consejería de turismo de Andújar, Esta impresionante manifestación de fervor mariano se adorna con un increíble colorido “de los estandartes y banderas de cada una de las Cofradías

que vienen de toda España [...] a pie, a caballo, en mulos o en carretas” (Turismo Andújar, 2020). En este capítulo acompañaremos a una devota en el Domingo de Romería y veremos junto a ella las carrozas y la procesión de la Santísima Virgen de la Cabeza.

Episodio 9: Fiestas de San Mateo en Logroño (La Rioja). 21 de septiembre

Como leemos en la web de turismo de la Rioja, estas “fiestas de la Vendimia” (declaradas de interés turístico nacional) se celebran en Logroño. Además de desfiles de carrozas, degustaciones gastronómicas, encierros, la feria de pelota de San Mateo, y más, aquí se celebra la “Pisada de la uva”, un acto tradicional en el Paseo del Espolón. “Cestos de racimos de uva de todas las comarcas riojanas son traídos por parejas de niños vestidos con los trajes típicos comarcales y se vierten a una tina donde serán pisados según la manera tradicional: dos hombres vestidos con el traje regional, y que descalzos y uniendo sus brazos van dando vueltas dentro del “tinanco”, - en una especie de baile ancestral -, donde se han depositado los racimos de uva”. (La Rioja Turismo, 2020) Seguiremos a un organizador de la pisada de la uva.

Episodio 10: Fiestas de la Virgen del Carmen en Vallecas (Madrid). 2º/3r fin de semana de julio

En este distrito de Puente de Vallecas en Madrid, queremos conocer la conocida como “Batalla Naval de Vallecas” de las fiestas de ‘La Karmela’” (Cofradía Marinera de Vallecas, 2020). Ambas se escriben así por el origen contracultural de las fiestas y es precisamente esta faceta contracultural la que queremos descubrir acudiendo a estas fiestas. Organizada por la Cofradía Marinera de Vallecas, la fiesta consiste en que los asistentes se “ataquen” los unos a los otros lanzándose agua y reivindicar cambios sociales. Acompañaremos a un asistente recurrente a esta festividad y que apoye la causa del presente año.

Episodio 11: Traída del Barro en Santa Brígida (Gran Canaria, Islas Canarias) 7 julio

En el barrio satauteño de la Atalaya se celebra la Traída del barro, una festividad en la que los participantes compiten en peleas amistosas de pelotas de barro, celebran comidas populares y mercados artesanales. Acompañaremos a alguien que acude a estas fiestas como parte de su itinerario vacacional en las Islas Canarias.

Episodio 12: Paso del Fuego en San Pedro Manrique (Soria, Castilla y León). 23-24 junio

En la noche de San Juan, en esta villa de Soria, se celebra este acto tradicional que fue declarado Fiesta de Interés Turístico Nacional en 2008. Principalmente, “los habitantes cruzan descalzos, sin quemarse, un sendero de ascuas incandescentes dispuestas a modo de alfombra precedidos de tres toques de trompeta. La tradición manda que los tres primeros mozos en pasar han de llevar a cuestas a las tres “móndidas” de las fiestas.” (Turismo Castilla-y-León, 2020). Éstas son tres chicas solteras, y en este capítulo acompañaremos a una de ellas para conocer cómo viven esta celebración.

6.10 PERFIL

6.10.1 Presentador

No habrá un presentador en ninguno de los dos formatos de *En tu Fiesta me Planté*. En la primera escena tras los créditos iniciales, vemos aparecer al/la protagonista del episodio. Aunque no haya una persona cuyo rol sea presentar o conducir el programa, el/la protagonista se acercará al equipo de rodaje (La directora, de pie entre las 2 cámaras) y se dirigirá a la directora cuando salude. En este primer encuentro, la directora del programa solamente saluda y “presenta” las dos cámaras al/la protagonista (y de paso, a la audiencia).

Tras este primer contacto, la directora no vuelve a aparecer en todo el capítulo. Ya solo y en marcha, el/la protagonista se presentará a las cámaras y pondrá al espectador en situación mínimamente antes de empezar las actividades festivas (dónde estamos, qué festividades viviremos, a dónde nos dirigimos...). No se requerirá que el/la camarógrafo/a (2D) le haga ninguna clase de pregunta. De hecho, deberá evitar interactuar sonoramente con él/ella en la medida de lo posible y en ningún caso deberá dirigirlo/la o condicionar su comportamiento. Si es posible, el/la cámara tampoco interactuará personalmente con otros asistentes de las fiestas.

Cualquier información que se considere relevante (fechas, horas, nombres propios, lugares de interés...) y que se quiera comunicar al espectador será presentará a través de rótulos sobrepuestos en la pantalla. Por evitar la formalidad informativa de las docuseries y por no casar con el tono festivo (casi caótico) que predominará en los

capítulos, no existe *voz en off*. La espontaneidad y tratamiento natural propio de los *docu-realities* impiden que tenga sentido sobreponer a la imagen una voz para que vaya narrando datos históricos o culturalmente interesantes. Acompañamos a alguien precisamente para que sea él quien nos cuente todo eso, para que podamos ver y juzgar por nosotros mismos qué es lo que vale la pena de cada festividad. Por esto rechazamos de lleno usar un/a presentador y se harán esfuerzos para que nadie del equipo de rodaje esté presente (físicamente ni por pinganillo). El propósito último de *En tu Fiesta me Planté* es ser un formato en el que los/las protagonistas pueden ser a la vez *showrunners* y anfitriones. Buscamos saber cómo son cuando se convierten a la vez en actores, directores y guionistas de sus fiestas. Queremos que cada protagonista nos vaya guiando e indicando por dónde pasamos, a quién conocemos, qué actividad le apetece realizar... Él sería el “presentador” de sus propias fiestas, con total libertad de comunicar lo que crea más impresionante. La dinámica entre el/la protagonista y equipo de rodaje se explicará y acordará con el/la protagonista con anterioridad al rodaje.

6.10.2 Protagonista y otros personajes

Durante nuestras investigaciones, encontramos que la mayoría de autores consultados (expertos en el tema) destacan la importancia que se da a los personajes en aquellos programas que se hibridan con el género *reality*. Según Beck et al. (2012), las personas sobre las que se centran estos formatos son personajes, y son una parte fundamental de su éxito.

Recuperando nuestras reflexiones sobre la función social de la televisión, Losada y Baldrón (2012) aportan una serie de argumentos muy importantes para entender qué busca la audiencia (sobre todo la juvenil) en estos personajes:

“La influencia que la televisión puede tener en la sociedad y el enorme auge que la telerrealidad ha alcanzado en los últimos tiempos justifican que estos formatos y los líderes que amparan y exhiben se hayan convertido para algunos y algunas jóvenes en personajes **a los cuales admirar** por sus características, aunque sean poco éticas y producto de la espectacularización audiovisual. No podemos olvidar, en este sentido, que esos personajes pueden ser para los y las jóvenes un **marco de referencia desde el cual percibir e interpretar la realidad** que les rodea e incluso **construir su propia experiencia vital**.” (Losada y Baldrón, 2012, p. 67).

Esta perspectiva sobre los personajes a los que acompañaremos en nuestro *docu-reality* puede ser la clave del éxito de *En tu Fiesta me Planté* y de la fidelización de nuestra audiencia. En palabras de Losada y Baldrón, los espectadores “buscan en esos líderes [los protagonistas de estos formatos] personajes con los que **entretenerse**, cuando no de los que **mofarse** o de los que **enfaticar las diferencias que los separan**.” (Losada y Baldrón, 2012, p. 67). Estos preceptos son determinantes para concretar los rasgos y personalidades que buscaremos en nuestros/as potenciales protagonistas cuando se haga el *casting*.

En consonancia con el tono del programa, sus personajes tendrán personalidades abiertas, activas y humorísticas...pero ante todo queremos que sean (y se perciban como) personas “corrientes”, sin ninguna relación con el poder o la fama y sin enormes privilegios sociales que impedirían una fácil identificación con la mayoría del público. Como bien apuntan Losada y Baldrón en su estudio pionero sobre la telerrealidad (2012) los personajes de los *realities* “tienen en su carácter de persona común uno de sus principales atractivos para las audiencias, que precisamente por percibirlos como próximos a ellos les otorgan un mayor grado de realismo, incrementándose por tanto las posibilidades de identificación o proyección.” (Losada y Baldrón, 2012, p. 67). Sin embargo, debemos puntualizar algo que Losada y Baldrón predicán: los “fenómenos *fan*” que a menudo rodean a estos personajes son con frecuencia promovidos y alimentados desde la industria; son poco espontáneos. Esta es la razón de fondo por la que queremos promover el formato en redes sociales con una enorme interacción y participación: para promover el surgimiento de un “fenómeno *fan*” del programa y/o alguno de sus personajes. Esto contribuiría a alargar la vida e interés por el programa.

Beck et al. (2012) defienden que el hecho de que veamos programas que se comercializan presentando a personas “ordinarias” o “cualquiera” para que participen en acciones espontáneas- sin guion- demuestra que satisfacen las necesidades actuales que tenemos como sociedad. Citando a Katz, Blumler y Gurevitch (1974) y a Palmgreen, Wenner, y Rosengren (1985) Beck et al. declaran que si se amplía la base teórica del enfoque de usos y gratificaciones, podemos concluir que estos programas alivian las necesidades sociales y personales de su audiencia de diferentes maneras. De acuerdo a los autores, estas necesidades tienen que ver con nuestras tendencias voyeurísticas y serán determinadas y calmadas con más intensidad cuanto más cedemos ante ellas.

Sobre los/las protagonistas de cada capítulo, debemos decir que su elección es esencial para que el formato funcione. El proceso de *casting* consistirá en un seguimiento continuado de los elegidos para comprobar su adecuación al formato. Queremos mostrar un amplio abanico de protagonistas en cada capítulo: gente más mayor, gente joven, hombres, mujeres, gente directamente implicada con la organización de las festividades, gente que acuda a alguna festividad por primera vez. Esto también es aplicable a sus características físicas, ya que en este sentido no se busca un perfil predeterminado. Sí que se tendrá en cuenta el tipo de festividad a la hora de escoger un/a protagonista por sus capacidades físicas. Con esto queremos decir que no queremos obligar a una persona mayor o con capacidades especiales a participar en alguna festividad o actividad que pudiera resultarle perjudicial para su salud física o psicológica. Esto no significa que no se busque acompañar a personas mayores o con capacidades especiales (de hecho, nos resultaría de gran interés en algún capítulo), sino que se tendrá muy en cuenta su comodidad a la hora de realizar un capítulo con ellos.

Psicológicamente, nuestros/as protagonistas deben tener una buena actitud y ser abiertos. Más allá de eso, no se busca establecer muchos límites a la personalidad de los/las protagonistas. Un/a protagonista podría resultar inelegible básicamente por ser demasiado violento (física o verbalmente). No se buscan personas toscas, cerradas ni muy inestables psicológicamente. Para poder determinar esto, es de nuevo fundamental el procedimiento de casting, que además de varias entrevistas, consistirá en un seguimiento al elegido y un *background check*, (siempre con su consentimiento). Si se determina que la persona elegida podría resultar un peligro para los demás o para sí misma, no será elegida por muy simpática que resulte. Esto no significa que, en el devenir de las festividades puedan darse una multitud de situaciones, violentas o no. Lo que se busca es una persona que no participe ni promocióne actitudes violentas ni haga apología a ninguna ideología o banda vinculada a la violencia. Esto incluye principalmente organizaciones de apoyo al franquismo o nazismo, antifascistas, grupos terroristas, bandas callejeras y cárceles.

Vinculado a este último punto, debemos hablar de las características sociales del/la protagonista. No nos importa particularmente la clase social del/la protagonista u otros participantes del rodaje. Solo resultan de interés en cuanto a que la pertenencia a una clase social u otra puede causar ciertos prejuicios a un espectador. No es objeto de este proyecto desmontar esos prejuicios de clase, pero sí que queremos “demostrar” hasta

cierto punto, que todo el mundo puede acudir a las mismas fiestas, sean de la clase social que sean. Nuestro programa quiere, en todo caso, mostrar que durante las fiestas populares, personas de todo tipo se pueden juntar y disfrutar sin fijarse tanto en aspectos sociales. En definitiva, no se pedirá al/la protagonista ni a ningún otro participante que se vista o se peine distinto a como lo haría habitualmente en sus fiestas populares. Este es un proyecto con voluntad documental, en el fondo, y lo que pretende es sacar a la luz de una forma positiva las distintas habilidades y competencias que cada uno tiene. La máxima sigue siendo la diversidad, y cuantos más tipos de personas, fiestas y habilidades podamos mostrar, mejor para nuestro mensaje.

6.10.3 Relaciones entre los personajes.

Una vez la directora del programa haya hecho las mínimas presentaciones al principio del capítulo, ésta se separará del personaje protagonista. No hará el recorrido con él/ella ni oiremos su voz en ningún otro momento de la docuserie. Sin embargo, este primer encuentro es animado y sirve para que tanto el/la protagonista como el/la espectador/a entiendan que las 2 cámaras presentas van a seguir a nuestro/a protagonista.

Una vez se separa el grupo, hechas las presentaciones, el/la protagonista estará solo. Aunque el/la camarógrafo/a para la versión en 2D lo vaya siguiendo como en un reportaje, no se busca que haya verdadera interacción entre el/la protagonista y el cámara. No se pedirá al/la protagonista que le hable directamente a la cámara cuando vaya a explicar alguna cosa, ya que queremos mantener el estilo “*fly-on-the-wall*” y que no se reconozca la presencia de la cámara demasiado. Recordamos que ambas cámaras ocupan el lugar, por así decirlo, del espectador que estará viendo las escenas en un futuro. Como cuando acompañas a alguien en la vida real, habrá momentos en que estarás conversando con la persona a la que sigues y la mirarás directamente a la cara. En otras ocasiones, lo seguirás desde detrás y sólo verás su espalda mientras te habla. Esta es la clase de interacción visual que se busca con estos dos “personajes”. Lo mismo ocurre con la cámara en 360°, que estará normalmente montada sobre un Rover. Cuando no esté sobre el Rover (a la altura de la cabeza), la cámara 360° se colocará de modo que capture las conversaciones del/la protagonista, pero el/la protagonista ya no la mirará “de igual a igual” como hacía cuando estaba en el Rover.

En cuanto a los otros personajes con los que nos podemos cruzar durante el rodaje, poco se puede decir. Algunos serán conocidos del/la protagonista, vendedores, trabajadores,

otros serán organizadores de las fiestas, otros asistentes a los que nuestros protagonista no conoce... En general no se pretende censurar nada de lo que ocurra entre nuestro/a protagonista y otros personajes. Al contrario, se prevé que las interacciones entre personajes formarán el grueso de lo que acabará en las versiones finales de los capítulos. Estas conversaciones nos ayudarán a reforzar nuestra visión del carácter español, abierto y agradable.

Lo que puede acabar ocurriendo es que nuestro/a protagonista vaya a las fiestas siempre con un grupo determinado de personas (sus amigos, familiares...). Será interesante capturar las dinámicas familiares y/o de amistad entre este grupo. Es posible que haya desencuentros entre los miembros de un mismo grupo familiar o de amigos. Aunque así sea, se intentará que no ocupen gran parte del producto final, ya que no nos interesa demasiado el morbo o las discusiones.

6.11 MUNDOS Y ESPACIOS

En primer lugar, explicaremos cuáles son los espacios principales de la historia. Como es posible deducir, estos espacios o localizaciones principales son aquellos espacios en los que se desarrollan las actividades principales de las fiestas. Se entienden por actividades principales aquellas que forman parte del núcleo duro del programa de fiestas, aquellas que se repiten durante varios de los días de unas fiestas; en definitiva, los actos principales. Se entienden por actividades secundarias aquellas que se presumen de cada festividad según lo que el personaje principal nos cuenta. Según lo que el/la protagonista suela hacer cuando acude a estas fiestas, podremos determinar cuáles son las actividades secundarias de cada festividad. Un ejemplo de actividad principal sería la batalla naval de Vallecas en sí (la batalla de agua). Sus actividades secundarias podrían fácilmente incluir las comidas y cenas, los paseos por los alrededores, las visitas a otras zonas de la ciudad, donde tuvieran lugar actividades “no-nucleares” de las fiestas...como decimos la gracia de este formato es precisamente descubrir las particularidades que cada persona puede vivir y los lugares que puede visitar en sus fiestas.

Sobre las localizaciones, debemos apuntar que siempre que el/la protagonista llegue a un lugar determinado (donde se celebre determinada actividad), o siempre que pase por las cercanías de un lugar emblemático del pueblo donde se celebran las fiestas, se señalará con un gráfico. Este gráfico incluirá el nombre por el que se conoce la

ubicación (Plaza del Ayuntamiento, “El castillo”, “La iglesia nueva”...) y una pequeña descripción de por qué el lugar es destacado (se celebra la misa principal del pueblo, es donde se ubican las peñas o barracas, es donde se celebra la verbena...).

Principalmente, las atmósferas por las que nos queremos mover son las más festivas de cada pueblo, allí donde haya un mayor ambiente festivo y donde se celebren las actividades principales. En el caso de La Fiesta del Barro (Canarias), queremos estar principalmente donde se celebre la Batalla del Barro principal. En el caso de La Patum (Berga), queremos estar donde se produzcan los espectáculos pirotécnicos y los rituales místicos. Además de estas zonas o atmósferas principales (llenas de gente, ruido, movimiento), queremos también conocer aquellas por las que se mueve habitualmente nuestro/a protagonista. Si es un organizador de las festividades, queremos seguirlo mientras ultima los últimos detalles del acontecimiento principal. Si es una “móndida” (Soria), queremos acompañarla mientras se prepara para el Salto del Fuego y conocer cómo fue elegida para las celebraciones de ese año. En función del rol que cada protagonista tenga en el desarrollo de las festividades, estaremos presentes en ambientes muy distintos. También presumimos que estaremos en ambientes muy distintos porque no se pide del/la protagonista que pertenezca a un grupo social o de edad concreto. Por tanto, acudiremos a lugares en los que personas de todo tipo pueden querer vivir sus fiestas: sus propias casas, las peñas de sus conocidos, casas de amigos... En función de cómo sean también los familiares o amistades del/la protagonista, o el propio pueblo, podremos ver casas, locales y naturalezas muy distintas.

Ya adelantamos que los personajes habituales con los que no cruzaremos en cada episodio no pueden predecirse de antemano, más allá de estereotipos y de lo que nos adelante el/la protagonista una vez ha sido elegido para un capítulo. Sin embargo, y como decimos, se presume que nos cruzaremos con familiares, amigos y convecinos del/la protagonista. Idealmente, podremos conocer a quién organiza cada festividad (si nuestro/a protagonista lo conoce), pero siempre que no se tenga que forzar un encuentro que no ocurriría naturalmente en el devenir de las fiestas del protagonista. Como ocurre con las localizaciones, lo que nos interesa es conocer a quién nos quiere presentar cada protagonista y por qué razones quiere hacerlo.

Para movernos por estas localizaciones, el plan de rodaje prevé momentos en los que el seguimiento de nuestro/a protagonista será libre. Es decir, que lo seguiremos allá donde

vaya, sin un plan prefijado. Este modelo es el que prevalece durante casi todo el rodaje. Solo para las actividades principales, en las que ya conozcamos los espacios o recorridos que tendremos que grabar, se hará una planificación previa de los espacios para saber cómo grabarlos utilizando tanto el 2D como el 360°. En ocasiones, las cámaras 2D y 360° se separarán para grabar espacios o momentos totalmente distintos, durante el transcurso de una misma actividad, que dura muchas horas. En otras ocasiones (las situaciones más tranquilas como comidas y cenas en un lugar predeterminado), ambas cámaras capturarán la misma escena y personajes, pero cada cámara aportará un punto de vista distintos. En la mayoría de ocasiones, ambas cámaras seguirán al personaje, intentando no aparecer en el campo de visión de la otra en la medida que sea posible. Después, en postproducción, cada versión del programa tendrá frases o momentos distintos, únicos, aunque se grabaran a la vez con las dos cámaras enfocando al/la protagonista.

6.12 DETALLE DEL UN PROGRAMA/EPISODIO MUESTRA

Para entrar en más detalle sobre cómo funcionaría cada capítulo, hemos escogido las fiestas de Nuestra Señora de la Asunción, en Socovos, Albacete. Este es un pueblo típicamente castellano, un tanto árido pero con gran gastronomía y una ferviente pasión por los toros. En este pueblo, las fiestas duran 6 días (entre el 5 y 11 de agosto), y durante cada uno de ellos se hacen encierros por la mañana. Nosotros rodaríamos el segundo día de estas fiestas populares. Evitamos rodar el primero porque el primer día no hay encierro de toros ni conciertos.

Además de los toros, la verbena (feria) y la gastronomía son las actividades principales de estas fiestas. Se come habitualmente en una de las peñas que ocupan las calles a montones. Estas peñas son paraditas montadas por familias o grupos de amigos y muchas horas se pasan allí. Tras un día de festejos, nos despediremos de nuestro protagonista en la feria, dejándole disfrutar de la noche de verbena sin el rodaje.

Para poder planificar este capítulo, hemos aprovechado el hecho de que conocemos a varias personas del pueblo para conseguir la información que necesitábamos (horarios, itinerarios, posibles interesados en participar...). Se ha realizado ya una búsqueda-casting y se ha conversado con un potencial voluntario que, para el propósito de este trabajo, será nuestro protagonista. Se llama Ángel Miranda, tiene 32 años y aunque actualmente vive en Albacete, nació y se creció en Socovos. Nunca se pierde las fiestas

populares por nada del mundo, de modo que cada año regresa a “su pueblo” para disfrutarlas junto al resto de su familia, que aún vive allí. Es un chico carismático, extrovertido y muy activo. Suele pasar las fiestas junto a sus amigos, en las distintas peñas del pueblo, participando en los encierros, visitando la feria...

6.12.1 Escaletas (2D y 360°)

Tanto la versión en 2D como en 360° tienen la misma estructura general y escaleta. Se anota aquí la duración de algunos posibles bloques de contenido. Sin saber qué ocurrirá en el momento del rodaje, en los guiones se ha planificado una propuesta en base a estas escaletas. Es decir, que se entiende que dentro de una misma secuencia habrá varias escenas y planos.

SOCOVS (2D)

Secuencia	Espacio	Descripción	Duración
1		SECUENCIA INICIAL DEL PROGRAMA	45 seg
2	CASTILLO	Conocemos a quien seguimos y nos dirigimos a ACTIVIDAD 1	3 min
3	ACTIVIDAD 1	Encierro Toros (calles, plaza)	6 min
4	CALLES	Nos dirigimos a comer	2 min
5	PAX	Comer	5 min
6	CALLES	Nos dirigimos a la ACTIVIDAD 2	1 min
7	ACTIVIDAD 2	Por determinar (2 peñas)	7 min
8	CALLES	Nos dirigimos a la FERIA	2 min
9	FERIA	Verbena (despedida del personaje y del programa). Créditos finales se sobrepondrán a planos finales. Recordatorio de dónde se puede consumir el capítulo en 360°.	6 min

SOCOVS (360)

Secuenc .	Espacio	Descripción	Duració n
1		SECUENCIA INICIAL DEL PROGRAMA (360)	1 min
2	CASTILLO	Conocemos a quien seguimos y nos dirigimos a ACTIVIDAD 1	4 min
3	ACTIVIDAD 1	Encierro de Toros (ayuntamiento plaza)	6 min
4	CALLES	Nos dirigimos a comer	2 min
5	PAX	Comer	6 min
6	CALLES	Nos dirigimos a la ACTIVIDAD 2	2 min
7	ACTIVIDAD 2	Por determinar (2 peñas distintas)	9 min
8	FERIA	Vuelta por Feria- Escena exclusiva para la versión 360.	3 min
9	FERIA	Verbena (despedida del personaje y del programa). Créditos finales se sobrepondrán a planos finales. Recordatorio de cuándo se emite el siguiente capítulo y en qué cadena.	6 min

Comentarios comunes a las dos escaletas:

- Cuando se señala un espacio o actividad con “PAX”, significa que estará determinado por el protagonista (Pax) según sus hábitos personales. Antes del rodaje se deberán concretar algunos lugares. Por ejemplo, el protagonista nos deberá informar de dónde tiene intención de ir para almorzar (aunque luego cambie de planes, permite cierta preparación). Puede ser en su casa, una peña, un restaurante, la casa de un familiar, una comida popular... En todo caso, como mínimo saber si el lugar es un interior o exterior.
- Esta delimitación de escenas por espacios/localizaciones permite saber cómo debe quedar el montaje final (duración de cada escena/secuencia, orden cronológico,

diferencia manifiesta entre las dos versiones en-al menos- una escena...). Pero teniendo en cuenta la naturaleza espontánea e impredecible de esta pieza documental, no se puede fijar del todo cada uno de los espacios a los que acudiremos ya que no sabemos cuáles son. Sin embargo, estos son los que se prevén como “mínimos” y “más relevantes” a la hora de transmitir de qué va esta fiesta popular en concreto. Además, se tiene en cuenta sobre todo el itinerario habitual de nuestro protagonista durante las fiestas, de modo que según cada persona, las horas a las que se haga cada actividad, las actividades en sí y los lugares que se visiten serían otros.

- Como se puede apreciar, la ACTIVIDAD 2 será necesariamente distinta para la versión en 360° y la versión para TV. Si se decide visitar unas peñas en la versión 2D, se procurará visitar otras peñas distintas en la versión 360° (o grabar otra actividad directamente, si se puede). Como este es uno de los bloques temporales más amplios, se dividirá el tiempo de rodaje para que cada cámara grabe una actividad (peña) distinta en ese bloque de tiempo.
- La única escena que se señala como expresamente distinta entre la versión 360° y la 2D se supone que sucede antes de llegar a la Feria. En el mismo sentido que el comentario anterior, es vital que cada versión del *docu-reality* ofrezca momentos y recorridos ligeramente distintos a la otra. Esta anotación en las escaletas sirve de recordatorio de la existencia y ubicación aproximada de esta “diferencia mínima” (para cuando llegue el momento de planificar el rodaje y montar las secuencias). Sugiere un momento/situación en la que se podría realizar esta separación de las cámaras de manera que tenga más sentido e interés para el espectador.

6.12.2 Guion Literario

a) Consideraciones sobre el Guion Literario (2D y 360°):

Si bien el guion técnico y el rig de cámaras son distintos para cada formato, el Guion Literario es el mismo para los dos formatos. Excepcionalmente, en una ocasión PUNTUAL (Escena 8), la cámara 360° estará registrando una acción que sucede en un lugar distinto al lugar donde se encuentran la cámara 2D y nuestro protagonista. Lo que ocurre es que aun estando separadas, ambas cámaras estarán registrando simultáneamente lo que ocurre en un mismo rato de tiempo en lugares distintos. Esto se señala en el guion literario, que se redacta como si fuera uno solo para mantener la unidad de acción y temporal de las dos piezas. Sólo en esta escena (y la de presentación)

se concreta qué cámara sigue a Ángel en cada momento y qué está haciendo la otra cámara de mientras. En el resto de escenas, se da por supuesto que ambas cámaras siguen al protagonista.

La primera escena y la presentación del capítulo son idénticas para la versión 2D y 360°. En cada versión, una cámara de cada tipo registrará la misma presentación de la directora y su conversación con Ángel (el protagonista elegido para este episodio). Aquí se posicionan las cámaras de modo que sean visibles entre sí, a propósito. Queremos que el espectador reconozca que la cámara que graba un formato podrá aparecer en alguna ocasión mientras se está visualizando el otro, ya que en algunas ocasiones será inevitable. En el *storyboard* se detalla cómo se posicionarían las cámaras y personajes para que sus tiros se entrecrucen lo mínimo posible durante el rodaje. Todo esto, con el fin de mostrar en cada versión conversaciones y anécdotas ligeramente distintas de los mismos acontecimientos y actividades.

En el guion técnico se describen con detalle todas las rotulaciones y gráficos que aparecerán en cada momento de cada versión, ya que en este caso sí que habrá alguna diferencia (según qué versión que estemos visualizando) en función de lo que capture cada cámara.

Hay que tener en cuenta que durante todas las escenas previstas (especialmente de camino entre distintos lugares), existe la posibilidad de presenciar cómo Ángel se cruza con sus convecinos, se detiene a tomar un tentempié, muestra algún lugar de interés cultural o personal... Con estos recorridos conocemos la personalidad de Ángel y capturamos el ambiente festivo que hay en el pueblo más allá de las actividades concretas que se prevén. Recordamos que este guion es solo una aproximación y se ha confeccionado tras una primera conversación con el protagonista y conocer qué hace habitualmente. Todo está sujeto a cambio e improvisaciones en función de cómo discurra la fiesta.

Finalmente, se ha empleado el guion literario para hacer una descripción más extensa de la careta del programa, que se detallará a continuación a nivel visual y también sonoro (con el uso de *Me colé en una fiesta*, de Mecano como base de la sintonía inicial del programa). También se señala el plano y momento en que aparecen los créditos finales.

b) Guion Literario

ESCENA 1

SECUENCIA INICIAL DEL PROGRAMA. DÍA.

Comienza 'ME COLÉ EN UNA FIESTA'. Desde el asiento del copiloto de un coche (en cámara subjetiva), vemos cómo avanzamos por la carretera. Se suceden varios carteles de señalización, típicos de autopistas y autovías. En estos carteles se lee el nombre de diferentes pueblos/localidades de España.

Cuando entra la batería en 'ME COLÉ EN UNA FIESTA', se ve a una furgoneta (la furgoneta de rodaje) parada en un área de descanso con follaje, a la sombra. Vemos que LA DIRECTORA DEL PROGRAMA y EL CÁMARA 2D se bajan de los asientos delanteros del coche, abren el maletero del mismo y empiezan a sacar de él material de rodaje. EL conjunto está ubicado a un lado del campo visible, en un plano general. En el último crescendo con sintetizador antes de que empiece la letra de la canción, LA DIRECTORA y EL CÁMARA 2D cierran las puertas del vehículo. Se cargan el material a sus hombros. A los pies del CÁMARA 2D vemos el ROVER de la CÁMARA 360.

En cuanto la letra dice "no me invitó, pero yo fui" (a continuación), empiezan a sobreponerse los créditos sobre una sucesión de *travellings* por las calles del pueblo que visitaremos durante este capítulo. Las calles están ajetreadas, la gente preparándose para sus fiestas populares. Cuando sea posible, coincidirá lo que se ve en pantalla con lo que dice la letra de la sintonía: "tras la esquina" (cámara girará una esquina); "entre el barullo" (plano entre el gentío o de la masa de asistentes), etc. Empieza el estribillo de la sintonía. Aparece el título de la serie (cuando coincide con la letra) sobreimpreso sobre un fondo de colores vibrantes. Con edición de audio, se quiere modificar el pitch/entonación del final de la frase "en tu fiesta me planté". Junto a "ahí me colé", forman una especie de *jingle* -ahora de tonalidad y pronunciación ascendente- que potenciará con energía el *kick-off* de cada programa. No se incluye la segunda parte del estribillo. En cuanto acaba el *jingle*, desaparecen las letras del título.

ESCENA 2

CASTILLO (afueras del pueblo). MAÑANA.

Es pronto por la mañana. La DIRECTORA, EL CÁMARA 2D y LA CÁMARA 360 (montada sobre un Rover, a la altura de la cabeza) se encuentran en EL CASTILLO, el punto de encuentro acordado previamente con el protagonista, ÁNGEL (32, rubio). LA DIRECTORA está de pie entre las dos cámaras (2D

y 360)y espera a que llegue ÁNGEL con una bolsa pequeña en la mano.

Cuando ÁNGEL aparece, se acerca al grupo y la DIRECTORA lo saluda.

DIRECTORA

Buenos días, ÁNGEL. Gracias por
dejar que nos colemos en tus
fiestas.

(Acerca la bolsa que llevaba en la mano,
ofreciéndosela a ÁNGEL)

Como es costumbre, te hemos traído
un detalle por agradecerte que nos
hayas invitado a tus fiestas
populares.

ANGEL coge la bolsa y saca lo que contiene: 2 Camisetas (idénticas, de su talla) de color amarillo neón/flúor con el logo del programa y el *hashtag* del capítulo en el que participa sobre el dorso. Coge 1 de las camisetas y la muestra a las dos cámaras de modo que los espectadores puedan leer el *hashtag*. Agradecido, ÁNGEL se pone la camiseta (apartado) y reaparece de la misma forma (actitud, expresión, dirección, andar...) en que lo hemos visto llegar por primera vez. Modela la camiseta, muestra el dorso a las cámaras.

DIRECTORA

(sonriendo)

Ideal. No será difícil encontrarte,
eso está claro. ¿Qué te parece?

La DIRECTORA le pasa una grabadora de voz a ÁNGEL y le pinza un micrófono de corbata en la camiseta mientras él responde, aun sosteniendo la grabadora.

DIRECTORA

Listo, ahora engánchate la grabadora, como en las películas.

ÁNGEL se pinza la grabadora en la cintura, donde le resulta más cómodo. La DIRECTORA lo asiste y comprueba que se encienda, funcione...

DIRECTORA

(reposicionándose entre las cámaras, mirando a ANGEL)

Pues ya estarías listo.

(señalando a las cámaras)

Te presento a tus acompañantes durante el día de hoy, listas para la acción. ¿Preparado para empezar?

ÁNGEL responde afirmativamente.

DIRECTORA

(se reposiciona para mirar de frente a las CÁMARAS. Dirigiéndose a ellas)
Ya he conseguido que os cuelen,
¡ahora no os perdáis detalle!
¡Pasadlo bien y felices fiestas!

La DIRECTORA se despide con la mano y se aleja del grupo saliendo de plano. ÁNGEL queda solo frente a las 2 CÁMARAS.

ÁNGEL

(mirando a las CÁMARAS)
Pues bienvenidos a Socovos,
¡vámonos de fiesta!

ÁNGEL se aleja caminando hacia la entrada de pueblo. EL CÁMARA 2D y la CÁMARA 360 lo acompañan. Se dirige al lugar donde tendrá lugar la ACTIVIDAD 1, entrando al pueblo por el CAMINO DE CASTILLO. Si anticipa el itinerario/recorrido que hará, seleccionar sólo lo relativo a ese recorrido hasta primera actividad.

[Relevante: EL CASTILLO, en las afueras del pueblo. Por el CAMINO DEL CASTILLO pasan los novillos, toros y vaquillas cuando los traen del CAMPILLO para los encierros. En el punto donde ese CAMINO se toca con la entrada al pueblo empieza el ENCIERRO por las calles delimitadas por vallas oxidadas. Deberán entrar al pueblo desde el CAMINO.

Previsiblemente hay gente, música y actividad en esta entrada/comienzo del recorrido. Los niños se amontonan sobre las vallas protectoras para ser los primeros en ver llegar a los toros. Al otro lado de la calle, opuestos a las vallas, sus padres toman algo en el bar que hace esquina con el límite del pueblo. El correteo de los niños avisa al resto de que ya llegan los animales, y tras tomar posiciones, todo el mundo participa en este principio de recorrido.

ESCENA 3

ACTIVIDAD 1 (ENTRADA PUEBLO > RECORRIDO CALLES > PLAZA DE TOROS). MAÑANA (MÁS TARDE - HASTA ALMUERZO)

ÁNGEL y las 2 CAMARAS llegan a la entrada del pueblo, donde empieza el encierro de toros. Allí, en una especie de plaza pequeña, se concentran los pueblerinos detrás de las desgastadas vallas de seguridad que bordean las calles del recorrido de los novillos. Algunos vecinos toman posiciones para cuando empiece el encierro, otros toman un refresco en el bar ubicado en una esquina de la plaza. ANGEL se aparta del gentío para colocarse en el pecho una cámara deportiva (tipo GoPro) sujeta con un arnés regulable. Mientras lo hace, ÁNGEL explica su itinerario habitual y otras cosas de interés a las CAMARAS. Charlará con sus convecinos, se reunirá con amigos, tomará algo...

Cuando se anuncia la llegada de los novillos, todos los presentes se apresuran para resguardarse o se preparan para correr. Los niños se suben a los árboles de la plaza o a los hombros de sus familiares para ver mejor "La Llegada", estando protegidos.

Por la misma calle de entrada al pueblo que ha utilizado ANGEL, entran 'en estampida' los 2 novillos y los 4 o 5

mansos que correrán por las calles del pueblo ese día (antes de ser llevados al matadero del pueblo). Los corredores de primera línea avanzan hacia la primera calle del recorrido, llamando la atención a los animales para que los sigan. Cuando lo consiguen, comienza el recorrido por las calles del pueblo.

ANGEL participa activamente en el encierro de novillos y la posterior 'suelta de la vaquilla' durante la mañana como lo hace habitualmente. Corre frente a los novillos, que circulan incesantes por todo el recorrido (predeterminado por las vallas de seguridad que cortan distintas calles y plazas del pueblo). Provoca a los novillos desde detrás de las vallas de seguridad, antiquísimas y oxidadas. Juega a distintos juegos y persecuciones con el resto de corredores. Junto con el resto de participantes, dirige a los novillos- pasando por la Plaza del Ayuntamiento- hasta la Plaza de Toros del pueblo. En sus gradas se amontonan los habitantes que no han querido/podido correr y sus familias.

Una vez llegan los corredores a Plaza de Toros, se produce la 'suelta a la vaquilla' (como en el concurso *Gran Prix*). Se suceden más carreras, recortes... Cuando ÁNGEL (o la vaquilla) han tenido bastante, ÁNGEL se alejará de la Plaza de toros caminando. Se dirige a comer.

ESCENA 4

CALLES (A COMER.) . HORA DEL ALMUERZO

ÁNGEL se dirige al lugar donde tiene previsto comer. De camino, comenta la actividad que acaba de realizar, algún suceso notable que haya ocurrido, los planes futuros del día y/o el lugar a donde se dirige. Es posible que alguien lo acompañe y conversen entre ellos. Es probable que ÁNGEL se detenga en alguna peña para tomar algo antes de ir a comer o se pase a visitar algún familiar.

Las calles ahora están llenas de muestras del encierro: restos de ropa o calzado de los corredores, sangre de algún resbalón de los animales, vallas de protección dobladas... Además, la 'suelta de la vaquilla' suele durar hasta la tarde. Sacan a la vaquilla de la Plaza de Toros y la dejan correr libremente por las calles, de modo que es posible que, de camino a comer, ÁNGEL se encuentre a la vaquilla dando vueltas por el recorrido.

ESCENA 5

COMER (Lugar PAX) . HORA DEL ALMUERZO (MÁS TARDE)

ÁNGEL llega al lugar donde almuerza tras los encierros. Presenciamos lo que come y con quién come mientras recupera fuerzas y conversa con sus conocidos. ÁNGEL nos presenta a quien cocina los platos y bebidas que se degustan. Posiblemente ÁNGEL y el resto de los presentes nos expliquen qué opciones gastronómicas ofrece Socovos durante las fiestas, cuáles son sus preferencias...

ESCENA 6

CALLES (a ACTIVIDAD 2). TARDE

ÁNGEL abandona el lugar donde ha almorzado. Tras llevarnos por otra zona del pueblo y enseñárnoslo, explica en qué consiste la filosofía tras "las peñas" y a qué peña pertenece, (cómo se llama, cuándo se fundó, qué actividades hace, etc.).

ESCENA 7

ACTIVIDAD 2 (PAX; v.2D y v.360). TARDE (MÁS TARDE)

ÁNGEL se reúne con SUS CONOCIDOS y pasa con ellos la tarde. Posiblemente visita la piscina pública o el CASTILLO del pueblo, pero es seguro que hace un recorrido por las peñas históricas del pueblo: 'La Chicuelina', 'Chorreandico', 'Los Bufas', 'Porraskazo' y 'JB: Jóvenes Borrachos'. En este recorrido conocemos más a los habitantes del pueblo y cuáles son sus personalidades, opiniones, tradiciones...

ESCENA 8

RECINTO FERIAL. ATARDER (ÚLTIMA HORA DE TARDE)

ÁNGEL y EL CÁMARA 2D se dirigen a la zona de conciertos, donde se encuentra la Feria del pueblo. Comenta a SUS ACOMPAÑANTES las actividades que ha realizado durante el día, algún suceso notable que haya ocurrido. Posiblemente anticipa información sobre el lugar al que se dirige y qué pretende hacer.

En el mismo instante y mientras dura el trayecto de ÁNGEL desde la ACT 2 hasta la feria, la CÁMARA 360 (montada sobre Rover) recorre el recinto ferial. Se acerca a ver las paradas, el concierto, los socoveños la saludan...

ESCENA 9

FERIA. NOCHE

La CÁMARA 360 (montada sobre Rover) está en el centro (aprox.) del recinto ferial cuando ÁNGEL y EL CÁMARA 2D

aparecen. ÁNGEL y EL CÁMARA 2D buscan a La CÁMARA 360 (montada sobre Rover) dando un rápido rodeo por la feria. Mientras la están buscando, La CÁMARA 360 (montada sobre Rover) captura cómo ÁNGEL conversa con otros asistentes, pide bebida en la barra y, en definitiva, se dispone a celebrar la verbena de despedida.

ÁNGEL localiza a La CÁMARA 360 (montada sobre Rover) en el centro de la plaza. Se acerca a ella, con el CÁMARA 2D siguiéndole desde detrás. Reunidos de nuevo LOS 3, ÁNGEL se coloca frente a las 2 CÁMARAS y se dirige a ellas directamente por primera vez desde el inicio del capítulo:

ÁNGEL

(sonriendo)

¡Gracias por acompañarme! ¡Espero que hayáis disfrutado y que el año que viene, o en otra ocasión, os animéis todos a colaros en las fiestas de Socovos! ¡Os espero!

Se despide de EL CÁMARA 2D y LA CÁMARA 360 (montada sobre Rover) antes de alejarse para volver a la fiesta. LA CÁMARA 2D y LA CÁMARA 3D capturan desde lejos cómo ÁNGEL se entremezcla con el resto de asistentes de la verbena. Sobrepuestos a este plano final, aparecen los créditos finales del programa y unos rótulos [recordatorio de perfiles en redes sociales y dónde puedes encontrar el resto de episodios (2D y 360)].

6.12.3 Guiones Técnicos

a. GUION TÉCNICO *EN TU FIESTA ME PLANTÉ* (VERSIÓN 2D)

E	P	Plano, Pos + mov. cámara	Acción	Espacio	Música/ efectos sonoros	Gráficos/ Rotulación	Comentario
1	1	PGF. Fijo. C. subjetiva (en mano)	Como si fuéramos el copiloto, vemos sucederse carteles de autopista mientras avanzamos.	Interior furgo. rodaje	PP SINTONÍA. Comienza "Me colé en una fiesta".	[#meplanteenSocovos] en Esq., sup., izq.] durante todo el capítulo. -Comienzan créditos iniciales (siguen hasta final de secuencia inicial)	Se lee "Socovos", "Albacete" o cercanías en los carteles.
1	2	PG Tras 3/4. Paneo. Trípode.	Un coche está detenido en un área de descanso, en la sombra. La DIRECTORA y EL CÁMARA 2D se bajan de los asientos delanteros del coche.	Área de descanso	PP SINTONÍA. Entra batería de "Me colé en una fiesta"		

1	3	PMF. Contrapicado. Fijo. Desde interior del maletero.	La DIRECTORA y EL CÁMARA 2D sacan material de rodaje y bolsas del maletero.	Área de descanso	PP SINTONÍA. Sigue.		Material: Bolsas, trípode, Rover para el 360°. Plano: típico maletero de Tarantino.
1	4	PA3/4. Fijo.	LA DIRECTORA cierra el maletero del coche.	Área de descanso	PP SINTONÍA.		Montaje de gráficos y transiciones "ochenteras". Suena el crescendo del sintetizador
1	5	P Conjunto Lateral / 3/4. Fijo.	EL CÁMARA 2D se carga material de rodaje al hombro. A sus pies se ve el ROVER para la CÁMARA 360.	Área de descanso	PP SINTONÍA.		Suena el crescendo del sintetizador
1	6	PGF. Travelling. Cam subjetiva (en mano)	Se suceden planos de travellings por las calles Socovos. Algunas calles están ajetreadas, la gente preparándose para las fiestas populares. Otras están vacías por el calor manchego.	Calles de Socovos.	Sintonía en PP hasta su fin. Suena "No me invitó pero yo fui..."	En cuanto suena letra, APPEAR: 'NO NOS INVITARON... 'PERO NOSOTROS FUIMOS'	Créditos en pequeño se ubican en parte inferior del campo de visión, en "centro". Rótulo: ocupa todo lo ancho y alto del plano.

1	7	PGF. Travelling. Cam subjetiva (en mano)	"La cámara" gira una esquina (travelling) y se detiene antes de girar otra.	Calles de Socovos.	PP. Suena "tras las esquina, espero el un momento"		
1	8	PG.Fija. Cam subjetiva (en mano)	"La cámara" hace como que mira de lado a lado antes de dar un paso y retomar el travelling frontal.	Calles de Socovos.	PP."en que no me miren y meterme dentro"		
1	9	PGF. Travelling. Cam subjetiva (en mano).	"La cámara" presencia como una zona está repleta de gente, y se acerca. De nuevo, se detiene un momento para mirar a las gentes antes de avanzar.	Calles de Socovos.	PP. "era mi oportunidad... yo me cuelo dentro"	Fin créditos iniciales.	
1	10		Aparece título de la serie sobre un fondo de colores vibrantes (fucsia, turquesa, amarillo y otros colores neón).		PP. "Ahí me colé, y ¡en tu Fiesta me planté!"	"EN TU FIESTA ME PLANTÉ": grandes y negras sobre un fondo de colores vivos.	Postpo: crescendo tonal para terminar sintonía ahí.

2	1	PG a M-L. Cam subjetiva (en mano)	<p>El equipo espera la llegada de ANGEL. Veremos aparecer a Ángel en cuanto desaparezca "Socovos".</p> <p>Cuando llega, saluda a la directora. Ella le da la camiseta que deberá ponerse seguidamente.</p> <p>Cuando ANGEL reaparece, la directora le ayuda a colocarse la petaca y comprueba funcionamiento del equipo.</p>	Castillo	Sonido ambiente.	<p>- APPEAR IN/ FADE OUT: "SOCOVOS"</p> <p>- Rótulo "Ángel, 32 años"</p> <p>Mientras dura este chequeo:</p> <p>- Rótulo "¿Estás listo? No te olvides de contarnos cómo crees que le irán las fiestas a Ángel utilizando el hashtag #mecoleenSocovos" + iconos redes sociales</p>	<p>NOMBRE PUEBLO: muy grandes, =estilo usado para título y Sobrepuestas a plano.</p> <p>NOMBRE ANGEL: Cuando esté frente a la cámara en PM aprox. = rótulo bajo su cuerpo.</p> <p>Misma rotulación se aplica con todos los nombres propios de personas o lugares que vayamos conociendo.</p>
---	---	--	--	----------	------------------	--	--

2	2	PM. Cam subjetiva (en mano)	DIRECTORA se reposiciona para despedir a ANGEL. DIRECTORA se dirige de nuevo a las cámaras y se marcha. Ángel nos dice "vámonos de fiesta".	Castillo	Sonido ambiente.	-Rótulo: "Si quieres disfrutar de estas fiestas de forma aun más inmersiva y ver momentos exclusivos, no querrás perderte <i>En tu Fiesta me Planté</i> 360. Con o sin gafas, plántate de verdad en las fiestas de Socovos. Descubre cómo en nuestra web y redes sociales."	Rótulo largo aparece cuando se marcha la directora.
2	3	PM- Lat.Trave lling Seg.pax. Cam subjetiva (en mano)	Ángel se aleja caminando y se dirige a donde tiene lugar la ACTIVIDAD 1.	Castillo > Actividad 1	Sonido Ambiente.		

3	1	PM-Lateral. Travelling Seg.pax. Cam subjetiva (en mano)	Ángel llega al lugar donde empieza la ACT. 1, el encierro de toros. Se dirige a las cámaras y explica actividad mientras se coloca una GoPro. Llegan los novillos y el gentío empieza a correr, incluyendo a Ángel.	Inicio ACT 1.	Sonido Ambiente	-¡Comienza el encierro!	Gentío y ruidos durante toda la actividad
3	2	PG. Cam en mano. Seguimiento toros y personajes	Se capturan principalmente los movimientos de Ángel pero también del recorrido de los toros y demás corredores.	Calles inicio recorrido	Sonido Ambiente		
3	3	PG picado. Cam en mano. Seguimiento toros y personajes	Se capturan principalmente los movimientos de Ángel pero también del recorrido de los toros y demás corredores.	Balcón Pl. Ayunt.	Sonido Ambiente		

3	4	PG. Cam en mano. Seguimiento toros y personajes	Se capturan principalmente los movimientos de Ángel pero también del recorrido de los toros y demás corredores.	Detrás de vallas de seguridad (final de recorrido)	Sonido Ambiente	- Fin del recorrido	
3	5	PG. Cam en mano. Paneo Seguimiento toros y personajes	Se capturan principalmente los movimientos de Ángel pero también del recorrido de los toros y demás corredores.	Plaza de toros (fin recorrido)	Sonido Ambiente	- Plaza de toros	
4	1	PM.Lateral. Travelling Seg.pax. Cam subjetiva (en mano)	Ángel se dirige a comer. Comenta corrida de toros.	Calles hacia lugar donde comemos.	Sonido Ambiente		De fondo y alrededor se ven destrozos por encierro. Si Ángel señala algo, dirigir cámara en esa dirección.
5	1	PM- $\frac{3}{4}$ - Travelling Seg.pax. Cam subjetiva (en mano)	Ángel llega a donde va a comer. Saluda y se sienta en una mesa. La cámara se mueve para situarse en frente de Ángel.	Lugar donde se come.	Sonido Ambiente.	- Nombre del lugar (restaurante/peña, etc.)	

5	2	PMC-Frontal.C am subjetiva (en mano)	Ángel come, hace la sobremesa, habla con el resto de asistentes que haya...	Mesa del lugar donde se come.	Sonido Ambiente.		
6	1	PM-Lateral-Frontal. Fijo. Cam subjetiva (en mano)	Ángel se despide y abandona el lugar donde ha comido. Mirándonos, os habla de las peñas y se dispone a llevarnos a alguna.	Calles hacia ACT 2.	Sonido Ambiente.		Quizás es otra actividad a la que se dirige/de la que nos habla. Flexibilidad.
7	1	PM-Lateral. Travelling Seg.pax. Cam subjetiva (en mano)	Ángel se reúne con conocidos y visita un par de lugares emblemáticos del pueblo. Conocemos y hablamos con conciudadanos.	Calles hacia ACT 2	Sonido Ambiente.	- Nombre lugares/personas	Se asume/presume la acción. Flexibilidad.
7	2	PG-Travelling por espacio. Cam subjetiva (en mano)	Visitamos PEÑA 1. Ángel saluda a todos, estamos un rato comiendo, bebiendo, nos explican la historia de la peña...	ACT 2 (PEÑA 1)	Sonido y música ambiente y del interior de las peñas.	- Nombre peña	Se asume/presume la acción. Flexibilidad. Cuando otro personaje nos habla, lo enfocamos.

7	3	PM- Lateral. Travelling Seg.pax. Cam subjetiva (en mano)	Ángel sale de la PEÑA 1 y se dirige a PEÑA 2. Comenta lo sucedido.	Calles entre peñas (ACT 2)	Sonido Ambiente	Rótulo: "¿Echas de menos a alguien? ¿Dónde se habrá metido la otra cámara?"	Se asume/presume la acción. Flexibilidad.
7	4	PG- Travelling por espacio. Cam subjetiva (en mano)	Visitamos PEÑA 2. Ángel saluda a todos, estamos un rato comiendo, bebiendo, nos explican la historia de la peña...	ACT 2 (PEÑA 2)	Sonido y música ambiente y del interior de las peñas.	- Nombre peña	Se asume/presume la acción. Flexibilidad. Cuando otro personaje nos habla, lo enfocamos.
8	1	PM- Lateral. Travelling Seg.pax. Cam subjetiva (en mano)	Ángel sale de la PEÑA 2 y se dirige a LA FERIA. Comenta las actividades que ha realizado durante el día, algún suceso notable que haya ocurrido, y anticipa información sobre el lugar al que se dirige.	Calles hacia FERIA.	Sonido Ambiente.	Rótulo: "Averigua qué ha estado haciendo nuestra cámara 360° en la versión inmersiva de <i>En tu Fiesta me Planté</i> . Más información en nuestra web y redes sociales"	= estilo que el rótulo de E7.3

9	1	PM-L 3/4. Travelling Seg.pax. Cam subjetiva (en mano)	Ángel se pasea por la feria buscando a CAM 360. Cuando la encuentra, ANGEL y CAM2 se acercan a ella.	Recinto ferial.	Sonido y música ambiente de bandas, paraditas ...	-Recinto ferial	ANGEL Visita las paradas ambulantes, conversa con los asistentes HASTA reencuentro de ambas cámaras.
9	2	PM. Frontal. Fijo. Cam subjetiva (en mano)	<p>Ángel se vuelve hacia las cámaras (frente a ellas). Se dirige a ellas directamente por primera vez desde el principio. Ángel da las gracias y se marcha, alejándose de las cámaras. Ángel se entremezcla con el resto de asistentes de la verbena.</p> <p>Los créditos se sobreponen a este último plano fijo, que se aguantará hasta que acabe el capítulo.</p>	Recinto ferial.	<p>Sonido y música ambiente de bandas, paraditas ...</p> <p>En cuanto Angel se marcha, entra MUSICA FINAL (PASODOBLE/ COPLA)</p>	<p>- Créditos finales</p> <p>- Autopromo izq.: "Haz más que verlas; vive las fiestas populares". Debajo: recuadro 360° "subtitulado" con logos</p> <p>- Autopromo der.: "más fiestas en las que colarse". Debajo, logos y texto.</p> <p>-Texto final "¿Tus fiestas populares son mejores que estas? Convéncenos de que es así: [[web + RRSS + #serie]".</p>	<p>Créditos: Scroll vertical por el 1/3 central. A cada lado, Autopromo. Logos Izq: con iconos : móvil, ratón PC, y VR headset (Youtube, Veer, Within, Fulldrive + Oculus, G. Cardboard, HTC</p> <p>Logos Der.: Cadena donde se emite + YT "subtitulados": "Día emisión/ a las XX:XXh" y luego en Youtube. Cuando termine el scroll, será substituido por el texto final.</p>

b. GUION TÉCNICO *EN TU FIESTA ME PLANTÉ 360°* (VERSIÓN EN 360°)

Cuando en este guion se indique un tipo de plano (Medio, General) o una posición de cámara (Trasero, Lateral, $\frac{3}{4}$...), de la manera en que lo haríamos normalmente con una cámara “2D” (de un solo tiro y direcciones de enfoque claramente determinables) será una indicación o bien sobre la distancia a la que queremos que esté la cámara/ el Rover del sujeto (PG= lejos, PM, más cerca), o bien de la dirección hacia la que giraríamos el Rover para que su “mirada” central y frontal (ergo, la del espectador) apunte hacia lo que habremos definido como el centro de la acción. En el storyboard y la planta de cámara que hemos preparado para la versión en 360°, usaremos la representación pictórica de la Figura 2 (Cono de enfoque, p. 27) para definir la composición, dirección y prioridad de las áreas o zonas de visión en el espacio tridimensional. Siguiendo las indicaciones de Jimena Tormo (2020), intentaremos siempre mantener las acciones o sujetos más importantes o “prioritarias” en ese “centro” que deberemos determinar siempre. Idealmente, la dirección/posición determinada como “frontal” para el Rover en cada momento imitaría la de una persona si estuviera posicionada igual que la cámara. En esta versión, el *hashtag* del capítulo (#meplanteensocovos) indicará al espectador dónde está ese centro. Gracias a estas dos técnicas se conseguirá realmente una inmersión profunda del espectador sin desubicarlo, consecuencia del uso hiperrealista de la cámara subjetiva.

E	P	Tipo, Pos. + mov. cámara	Acción	Espacio	Música/ efectos sonoros	Gráficos/ Rotulación	Comentarios
1	1	PG. Fijo. Cam en mano	Como si fuéramos el copiloto, vemos sucederse un par carteles de autopista que anuncian la salida hacia "Socovos".	Interior furgó. rodaje	PP SINTONÍA. Comienza "Me colé en una fiesta"	[#meplanteenSocovos] - Centro sup. - durante todo el capítulo. -Comienzan créditos iniciales (siguen hasta final de secuencia inicial).	Créditos- small. En la parte inferior de la posición "frontal" del campo de visión 360°.
1	2	PG Fijo. Trípode.	Un coche está detenido en un área de descanso, en la sombra. La DIRECTORA y EL CÁMARA 2D se bajan de los asientos delanteros del coche.	Área de descanso	PP SINTONÍA. Entra batería de "Me colé en una fiesta"		
1	3	PA 3/4. Fijo. Trípode	La DIRECTORA y EL CÁMARA 2D sacan material de rodaje y bolsas del maletero y las dejan en el suelo.	Área de descanso	PP SINTONÍA. Sigue.		Material: Bolsas, trípode, Rover.
1	4	PA. 3/4. Fijo. Trípode.	LA DIRECTORA cierra el maletero del coche.	Área de descanso	PP SINTONÍA.		Suena el crescendo del sintetizador

1	5	PA. 3/4.. Fijo. Trípode.	EL CÁMARA 2D se carga material de rodaje al hombro. A sus pies se ve el ROVER para la CÁMARA 360.	Área de descanso	Sintonía en PP hasta su fin.		Suena el crescendo del sintetizador
1	6	PG. Travelling frontal. Cam en Rover	Se suceden planos de travellings por las calles Socovos. Algunas calles están ajetreadas, la gente preparándose para las fiestas populares. Otras están vacías por el calor manchego.	Calles de Socovos.	Suena "No me invitó pero yo fui..."	-En grande: "NO NOS INVITARON... PERO NOSOTROS FUIMOS'	
1	7	PG Fijo-Travelling frontal. Cam en Rover	"La cámara" gira una esquina (travelling) y se detiene antes de girar otra.	Calles de Socovos.	PP. Suena "tras las esquina, espero el un momento"		Letreros idénticos
1	8	PG Fijo. Cam en Rover	"La cámara" hace como que mira de lado a lado antes de dar un paso y retomar el travelling frontal.	Calles de Socovos.	PP."en que no me miren y meterme dentro"		
1	9	PGF. Travelling frontal. Cam en Rover	"La cámara" presencia como una zona está repleta de gente, y se acerca. De nuevo, se detiene un momento cerca del gentío antes de proseguir.	Calles de Socovos.	PP. "Era mi... unos entran otros van saliendo... me cuelo dentro"	Fin créditos.	

1	10		Aparece título de la serie en letras grandes y negras sobre un fondo de colores vibrantes (fucsia, turquesa, amarillo vibrante y otros colores neón). Estilo y grafismo ochentero.		PP. "Ahí me colé, y ¡en tu Fiesta me planté!"	- "EN TU FIESTA ME PLANTÉ"	Postpo: crescendo tonal para terminar sintonía ahí. Ocupa centro del campo de visión, en posición "frontal" del 360°.
2	1	PM. Cam en Rover	El equipo espera la llegada de ANGEL. Veremos aparecer a Ángel en cuanto desaparezca rótulo "Socovos". Cuando llega, saluda a la directora. Ella le da la camiseta que deberá ponerse seguidamente. Cuando ANGEL reaparece, la directora le ayuda a colocarse la petaca y comprueba funcionamiento del equipo.	Castillo	Sonido ambiente. PP "pop" (burbuja)-aparición rótulo	- APPEAR IN/ FADE OUT: "SOCOVOS" - Rótulo "Ángel, 32 años" Mientras dura este chequeo: - Rótulo "¿Estás listo? No te olvides de contarnos cómo crees que le irán las fiestas a Ángel utilizando el hashtag #mecoleenSocovos" + iconos redes sociales"	NOMBRE PUEBLO: =estilo título. Sobrepuesto a plano. NOMBRE ANGEL: Cuando esté frente a la cámara en PM aprox. = rótulo bajo su cuerpo. Esta misma rotulación se aplica con todos los nombres propios de personas o lugares que vayamos conociendo a partir de ahora.

2	2	PM. Cam en Rover	DIRECTORA se reposiciona. A quien vemos aparecer de frente ahora es a Ángel. Ángel se presenta brevemente. DIRECTORA se dirige de nuevo a las cámaras y se despide. Ángel nos dice "vámonos de fiesta".	Castillo	Sonido ambiente. PP "pop" (burbuja)-aparición rótulo	- Rótulo "Si quieres disfrutar de fiestas populares cada semana y ver momentos exclusivos no querrás perderte <i>En tu Fiesta me Planté</i> . Encuéntranos también en tu televisor."	Espectador tendrá que girar "la cabeza", buscando la fuente del sonido (Ángel) hasta que esté en su campo visual.
2	3	PM. Trasero- Travelling Seg.pax. Cam en Rover	Ángel se aleja caminando y se dirige a donde tiene lugar la ACTIVIDAD 1.	Castillo > Actividad 1	Sonido ambiente.		Cámara lo sigue desde detrás
3	1	PM. Travelling frontal- Fijo. Seg.pax. Cam en Rover	Ángel llega al lugar donde empieza la ACT. 1, el encierro de toros. Se dirige a las cámaras y explica actividad mientras se coloca una GoPro. Llegan los novillos y el gentío empieza a correr, incluyendo a Ángel.	Inicio ACT 1.	Sonido ambiente. PP "pop" (burbuja)-aparición rótulo	-¡Comienza el encierro!	Gentío y ruidos durante toda la actividad

3	2	PG. Fijo Trípode sujeto.	Se capturan los corredores y paso de los novillos mientras cruzan la plaza del Ayuntamiento.	Escultura protectora Plaza del Ayuntamiento	Sonido ambiente.		
3	3	PG. Fijo. Sujeción pared esquina.	Se capturan principalmente los movimientos de Ángel pero también del recorrido de los toros y demás corredores.	Esquina calle principal del recorrido	Sonido ambiente.		Cam fija en una esquina, tras vallas, de modo que se pueda ver toros y corredores subir y bajar.
3	4	PG. Fijo. Sujeción.	Se capturan principalmente los movimientos de Ángel pero también del recorrido de los toros y demás corredores mientras llegan a plaza de toros.	Detrás vallas de seguridad (calles recorrido)	Sonido ambiente. PP "pop" (burbuja) - aparición rótulo	- Fin del recorrido	
3	5	PG. Fijo Trípode.	Llegan los corredores y los novillos a la plaza y se "torean".	Gradas Plaza de toros (fin recorrido)	Sonido ambiente. PP "pop" (burbuja) - aparición rótulo	- Plaza de toros	

4	1	PM. ¼ Travelling Seg.pax. Cam en Rover.	Ángel se dirige a comer. Comenta corrida de toros.	Calles hacia lugar donde comemos.	Sonido ambiente.		Rover puede "avanzar hacia atrás" mientras sigue enfocando a Ángel
5	1	PM. Fijo- Seg.pax. Cam en Rover.	Ángel llega a donde va a comer. Saluda y se sienta en una mesa.	Lugar donde se come.	Sonido ambiente. PP "pop" (burbuja) - aparición rótulo	- Nombre del lugar (restaurante/peña, etc.)	La cámara está frente el sitio de Ángel en la mesa. (al lado de CAM 2D).
5	2	PM. ¼ Cam en Rover.	Ángel come, hace la sobremesa, habla con el resto de asistentes que haya...	Mesa del lugar donde se come.	Sonido ambiente.		
6	1	PM.Lateral. Travelling Seg.pax. Cam en Rover.	Ángel se despide y abandona el lugar donde ha comido. Nos habla de las peñas y se dispone a llevarnos a alguna.	Calles.	Sonido Ambiente.		Quizás es otra actividad a la que se dirige/de la que nos habla. Flexibilidad.
7	1	PM. ¼ Travelling. Seg.pax. Cam en Rover	Ángel se reúne con conocidos y visita un par de lugares emblemáticos del pueblo. Conocemos y hablamos con conciudadanos.	Calles hacia ACT 2	Sonido Ambiente.		Se asume/presume la acción. Flexibilidad.

7	2	PG- Travelling hasta centro estancia .Luego fijo. Cam en Rover.	Visitamos PEÑA 3. Ángel saluda a todos, estamos un rato comiendo, bebiendo, nos explican la historia de la peña...	ACT 2 (PEÑA 3)	Sonido y música ambiente del interior de peñas. PP "pop" aparición rótulo	- Nombre peña	Se asume/presume la acción. Flexibilidad.
7	3	PM- Largo. 1/4. Travelling Seg.pax. Cam en Rover.	Ángel sale de la PEÑA 3 y se dirige a PEÑA 4. Comenta lo sucedido.	Calles entre peñas (ACT 2)	Sonido Ambiente. PP "pop" aparición rótulo	Rótulo: "¿Echas de menos a alguien? ¿Qué estará haciendo la otra cámara?"	Se asume/presume la acción. Flexibilidad.
7	4	PG- Travelling hasta centro estancia . Cam en Rover.	Visitamos PEÑA 4. Ángel saluda a todos, estamos un rato comiendo, bebiendo, nos explican la historia de la peña...	ACT 2 (PEÑA 4)	Sonido y música ambiente y del interior de las peñas. PP "pop".	- Nombre peña	Se asume/presume la acción. Flexibilidad. Cuando otro personaje nos habla, lo enfocamos.

8	1	PG. Travelling. Cam en Rover.	CAM 360 se da una vuelta por las paradas, escenario...	Recinto ferial.	Sonido y música ambiente (bandas, paraditas). PP "pop"	"Averigua qué ha estado haciendo nuestra otra cámara en la versión no-inmersiva de <i>En tu Fiesta me Planté</i> . Más información en nuestra web y redes sociales"	
9	1	PG. Fijo. Cam en Rover.	De lejos se ve cómo Ángel busca la CAMARA 360. Al verla, se acerca.	Recinto ferial.	Sonido y música ambiente (bandas, paraditas). PP "pop"	-Recinto ferial	Ángel se pasea visita las paradas ambulantes, conversa con los asistentes... mientras busca

9	2	<p>PE-Frontal. Fijo. Cam en Rover.</p> <p>Ángel (ahora frente a las 2 cámaras). Se dirige a ellas directamente por primera vez desde el principio. Ángel da las gracias y se despide, alejándose de las cámaras. Ángel se entremezcla con el resto de asistentes de la verbena.</p> <p>Los créditos se superponen a este último plano fijo, que se aguantará hasta que acabe el capítulo.</p>	<p>Recinto ferial (centro)</p>	<p>Sonido y música ambiente de bandas, paraditas...</p> <p>En cuanto Ángel se marcha, entra</p> <p>MUSICA FINAL (PASODOBLE/COPLA)</p>	<p>- Créditos finales</p> <p>- Autopromo izq.: "Haz más que verlas; vive las fiestas populares". Debajo: recuadro 360° "subtitulado" con logos</p> <p>- Autopromo der.: "más fiestas en las que colarse". Debajo, logos y texto.</p> <p>-Texto final "¿Tus fiestas populares son mejores que estas? Convéncenos de que es así: [web + RRSS + #serie]".</p>	<p>Créditos se suceden sobre el plano final = que los iniciales (centro,bottom).</p> <p>En centro de "plano", en grande, aparece el texto final y, por último, las autopromos (= que versión 2D).</p>
---	---	---	--------------------------------	---	--	---

6.12.4 Plan de producción orientativo

	De:	A:	Total semanas
Preproducción:	22/7/2020	4/8/2020	2
Producción:	5/8/2020	7/8/2020	0
<i>Días festivos:</i>	0	<i>Días totales:</i>	3
Postproducción:	7/8/2020	21/8/2020	1

- Días totales de producción de 1 capítulo: 30.
- Miembros totales del equipo técnico: 13 (fijos) + 1 Operador del Dron-Rover (puntual, solo en los días de rodaje de la fiesta principal) cuya compensación y dietas se incluyen dentro del precio que Octocamvision (empresa que alquila el Rover) ha fijado para el único día de alquiler de dicho dron. El operador se desplazará hasta cada lugar de rodaje. Se ha llegado a un acuerdo con la empresa de alquiler para que costee los costes de estos viajes a cambio de divulgar su marca en los créditos de *En tu Fiesta me planté*. Los miembros fijos del equipo de producción se indican en la siguiente tabla:

Directora
Productor ejecutivo
Director de <i>casting</i>
Productora
Ayudante de producción
Director de fotografía
Camarógrafo principal
Sonidista (rodaje: inmersivo y estéreo)
Jefe de sonido
Montador y postproducción vídeo
Montador y postproducción audio
TIC & Comunicación (Web y RRSS)
Diseño gráfico y rotulación

Este equipo se divide en 3 sub-equipos de trabajo. Cada sub-equipo trabaja con calendarios y a ritmos distintos. Las fases de producción, preproducción y postproducción de cada capítulo del *docu-reality* necesariamente coincidirán con las fases de otros capítulos. Aunque seguro que habrá cierto solapamiento a medida que se

acumule el material grabado, se trabajará de forma escalonada y siempre priorizando las *deadlines* de preproducción y producción. Al final y al cabo, desde que se termine el rodaje de toda la temporada hasta que esta se distribuya pasarán un tiempo que puede dedicarse exclusivamente a postproducir. Se propone que el equipo de postproducción empiece a trabajar en cuanto termine cada rodaje porque la postproducción es doble (2D y 360) y por tanto, más larga y complicada. Cuanto antes se empiece a montar y comprobar cómo quedan las piezas de vídeo y audio terminadas, antes podremos detectar posibles errores y buscar cómo solventarlos en las siguientes sesiones de rodaje. Esto es importante en nuestro caso porque no tenemos experiencia previa grabando ni montando para 360°. Por tanto, seguro que cometeremos algún fallo o nos encontraremos con resultados mejorables. Hacer un buen control de los problemas que puedan surgir en cada fase del proceso de producción será fundamental para ir mejorando la calidad final de nuestro producto:

1) Equipo de rodaje y producción

Los miembros de la tabla anterior que aparecen marcados en amarillo (6) + 1 Operador del Dron- Rover conforman el equipo de rodaje que se desplazará hasta cada localización. Por las fechas en las que se celebran las festividades que conoceremos durante la temporada (indicadas en la sinopsis por capítulos de la temporada), la mayor parte de la producción (rodajes) puede acumularse en los meses de verano.

El calendario de rodaje se construirá en sincronía con la celebración de las fiestas populares. Conviene que el menor número de miembros posibles acuda a los rodajes (por el coste que supondría pero sobre todo por intentar evitar que miembros del equipo aparezcan en el *docu-reality*. El camarógrafo principal y el Rover (conducido por el operador) serán los únicos “miembros” que acompañan al protagonista. Mientras dure el rodaje, el resto de miembros que estén en el pueblo se ocuparán de otras tareas: de apoyo a dirección (secretaría de rodaje, ayudante) o producción (coordinación del personal e itinerarios, transporte), preparación de equipos y recarga de baterías (cámaras, Rover, grabadoras), colocación de cámaras por el recorrido, volcado y comprobación del material registrado, promoción en RRSS... En función de su rol profesional, cada miembro trabajará para favorecer el funcionamiento fluido del rodaje y avanzar en la medida de lo posibles las tareas de postproducción.

2) Equipo de Preproducción (incluye Equipo de *casting*)

Constituyen el equipo de preproducción todos los miembros cuya actividad principal se concentre en el tiempo previo al rodaje, y consista en preparar todo lo necesario para éste. Fundamentalmente, conforman este equipo quienes intervienen en la preparación de documentos de producción (de casting, dossieres con información sobre los pueblos, fichas de los protagonistas), preparen guiones, investiguen a los candidatos a seguir, contacten con los ayuntamientos de las localidades que visitaremos o quienes consigan permisos de rodaje, material o fuentes de financiación destinadas al desarrollo inicial de la producción.

El *casting* o proceso de selección del protagonista es un proceso fundamental para asegurar el éxito del programa. No se lleva a cabo en un único momento, sino que cada candidato deberá superar distintas entrevistas y evaluaciones que se irán sucediendo desde que es preseleccionado y hasta que es descartado o seleccionado. Este proceso es uno de los que más se alargará con tal de asegurar que el personaje escogido es el adecuado para el capítulo en cuestión. Para poder hacer este proceso con todas las garantías, la *casting call* para cada capítulo deberá divulgarse como mínimo 3 meses antes de la fecha prevista para su rodaje. Se divulgará *online* (web propia, redes) y se pedirá al Ayuntamiento del pueblo pertinente (según el capítulo del que se trate) que la haga llegar a sus ciudadanos.

Quien quiera participar en un capítulo deberá enviar un video-presentación de entre 3 y 7 minutos de duración al correo electrónico del programa o por mensaje privado en redes sociales. En dicho vídeo el candidato deberá justificar o demostrar que no es la primera vez que asiste a las fiestas (se podrán aportar fotos, explicar historia familiar en el pueblo, dar referencias de personas del pueblo que puedan dar fe de su discurso...lo que se crea conveniente). Más allá de esto, deberá usar el vídeo para explicar quién es, de qué trabaja, qué aficiones tiene y qué suele hacer durante las fiestas populares de su pueblo. El plazo que se dejará para que aquellos dispuestos a participar respondan a cada *casting call* es de 3 semanas desde que se divulga.

Durante esas 3 semanas el equipo de *casting* (Dir. *Casting*, Director, Productor ejecutivo, Productor) valorará las vídeo-candidaturas que reciba e irá preseleccionando a posibles protagonistas. Una vez hecha esta preselección, el equipo contactará con los

escogidos para tener con ellos una serie de entrevistas para conocerlos más profundamente a lo largo del mes siguiente. Durante este mes, se recopilará información de contacto de cada candidato conseguida a través del estudio de sus perfiles digitales y actividad *online* y de una serie de entrevistas telemáticas que realizará y grabará la directora de *casting*. Junto al resto del equipo de *casting*, evaluará su carisma y personalidad (y los posibles cambios de esta), cómo se expresa (nivel de soltura, discurso, ideología, energía...) y se conocerán sus hábitos durante las festividades. Poco a poco se irán descartando candidatos hasta seleccionar al ideal. Si algún candidato es descartado, se le notificará lo antes posible para detener las entrevistas.

Si tras estos casi 2 meses no se ha encontrado a un candidato adecuado (o si en 2 semanas desde que se hizo pública la *casting call* nadie se ha presentado voluntario), se contactará con el Ayuntamiento del pueblo pertinente (según el capítulo del que se trate) para encontrar soluciones. Por ejemplo, quizás pueda poner en contacto al equipo con algún organizador participante en las fiestas o con alguien que siempre participe de las tradiciones del pueblo...

Finalmente, decir que los responsables de Comunicación/TIC y Promoción (web, redes) se consideran parte del equipo de preproducción. La web y los perfiles oficiales del programa en redes sociales deberán estar operativos para cuando se haga la *casting call* del primer capítulo. A partir de la creación de estos perfiles digitales, se utilizarán para hacer divulgación de los *castings*, recibir candidaturas, colgar anticipos del programa y promocionar el formato. El uso de estos perfiles (como el de las plataformas donde distribuiremos *ETFMP*) continuará hasta después de la emisión/distribución de la temporada. Se mantendrán activos (aunque sea residualmente, con el tiempo) para mantener un vía de contacto siempre abierta con los seguidores del programa y tener donde anunciar hipotéticas novedades sobre el mismo.

3) Equipo de Postproducción

El Equipo de Postproducción se conforma por aquellos miembros dedicados al montaje, postproducción, difusión/promoción y distribución del producto final (de la versión 2D, la 360° o ambas). Los implicados serían el Jefe de Sonido (quien hace el diseño sonoro del programa), los montadores del vídeo y/o audio de las piezas (y todo el que se encargue del etalonaje, masterización y demás necesidades de laboratorio AV), los

responsables de diseño gráfico y rotulación (en conjunción con Comunicación), el director (quien supervisará el montaje) y productor ejecutivo (quien lleva el mando de la Promoción y controlará que no se supere el presupuesto)

6.12.5 Plan de rodaje orientativo

El rodaje de cada festividad se planificará para cumplir con la premisa del formato: Se mostrará una misma festividad, pero acciones/situaciones distintas. En algunos casos en los que cada día festivo ocurre algo totalmente distinto al resto, pero la mayoría de “fiestas” se celebran dentro del contexto de una semana festiva con uno o dos días de celebraciones o actos “especiales”. Tras consultar los últimos programas de las fiestas y conversar con algunos asistentes a las mismas, sabemos que en cada día de la semana se programan actividades de forma prácticamente idéntica. Cada día a la misma hora hay encierros por la mañana hasta la hora de comer. Después de comer (y/o para comer, y/o antes de comer) se suele ir a las peñas. Quien no quiere va al baile y (en la zona de la Feria) o a ver charlas o exhibiciones de la escuela de danza en los casales de cultura. Hay procesiones algunas tardes, entre las dos iglesias del pueblo. Por la noche, hay Verbena en la Feria con banda, paradas artesanas...

Tras conocer los gustos y hábitos de nuestro protagonista respecto a este horario, se preestablece con él un “itinerario probable” en función de los lugares que suele frecuentar y las actividades que suele realizar. En el caso de las Fiestas de Socovos se ha tenido que preparar el rodaje teniendo en cuenta la ubicación de cada actividad, las rutas del recorrido/encierro de novillos (calles cortadas, ubicación de protecciones, hora aproximada por la que se pasa por cada zona del pueblo) y el propio diseño del pueblo. Hay que destacar la estrechez de ciertas calles (no es lo ideal para producciones 360°), y el hecho de que El Castillo y otros lugares de interés están en las afueras del pueblo. Estas particularidades nos obligan a planificar el rodaje sobre un mapa callejero del municipio, marcando sobre el mismo posibles itinerarios a realizar, calles cuya inclinación o estrechez dificultarían el rodaje o ubicaciones ideales para colocar la cámara 360°... Utilizaríamos Google Street View para navegar por las calles del pueblo sin la necesidad de desplazarnos hasta allí. Gracias a la visión en 360° que ofrece Google Street View y con ayuda de nuestro protagonista, quien nos iría dando indicaciones y aclaraciones, podremos ir al rodaje con una mínima idea de qué lugares evitar para sacar el máximo partido al 360°.

Del 5 al 11 de agosto: Fiestas de nuestra señora de la Asunción en Socovos, Albacete. Grabación de las fiestas celebradas el día 6 de agosto (2º días de fiestas).

PLAN DE RODAJE (4 DÍAS)

#meplanteenSocovos

4/8	5/8	6/8	7/8
<p>15h. OFICINAS. EQ. RODAJE- Reunión pre-rodaje: Entrega de fotocopias de guiones/recorridos y repaso. Asignación Walkies:</p> <p>1: eq. rodaje: director+ cam 2: producción (product + ayudante) 3: foto/sonido (director foto, sonidista).</p>	<p>12h. BCN. EQ. PRODUCCIÓN- Recogida furgoneta de producción: Mercedes Sprinter Gran Volumen (6 plazas). RUZAFA.</p> <p>- Fotos / IG video de equipo (send: promoción. post: RRSS, web)</p>	<p>6:30h. SOCOVOS. EQ. RODAJE- Desayuno en LOS FRANCESES: Repaso itinerario</p> <p>- Fotos / IG video de equipo (send: promoción. post: RRSS, web)</p>	<p>7h. SOCOVOS. EQ. RODAJE- Marcha: Check-out Hostal LOS FRANCESES, comprobar material.</p> <p>Despedir Ángel y aprovechar falta de gente para GRABAR PLANOS RECURSO+ PLANOS SECUENCIA INICIAL (<i>travellings</i> por las calles, 360º fija...)</p>
<p>OFICINAS. EQ. RODAJE- Reunión pre-rodaje: Comprobación de material* de rodaje y repaso final plan de</p>	<p>13h. SABADELL. EQ. RODAJE- Cargar furgo: equipaje, material de rodaje y permisos.</p>	<p>7h. SOCOVOS. EQ. RODAJE- Reconocimiento Socovos: Recorrido por lugares y rutas marcadas en itinerario. Anotaciones, correcciones...</p>	<p>9h. CARRETERA. DIRECTORA+ CÁM 2D- RODAJE ESCENA 1: PLANOS CRÉDITOS INICIALES (C.Sub.</p>

rodaje, localizaciones, roles, contacto. *LISTADO DE MATERIAL DE RODAJE: AL FINAL DEL DOCUMENTO.		Aprovechar para GRABAR PLANOS RECURSO + PLANOS SECUENCIA INICIAL (travellings por las calles con AKASO, 360º fija...).	copiloto= Carteles autopista que indican salida/entrada a Socovos.)						
EQ. PRODUCCIÓN- Llamadas: Ángel, Ayuntamiento, Operador Rover, Taxi. Confirmar que todo OK. Confirmar datos contacto.	13:20h. SABADELL. EQ. RODAJE- Almuerzo: Comer+ Repaso final. <table><tr><td>Directora</td></tr><tr><td>Productora</td></tr><tr><td>Ayudante de producción</td></tr><tr><td>Director de fotografía</td></tr><tr><td>Camarógrafo principal</td></tr><tr><td>Sonidista</td></tr></table> - Fotos / IG video de equipo (send: promoción. post: RRSS, web)	Directora	Productora	Ayudante de producción	Director de fotografía	Camarógrafo principal	Sonidista	7:30h. SOCOVOS. AY. PRODUCCIÓN- Recogida de Operador Rover: Enseña dónde puede instalar sus cosas (habitación hostal), da contacto de todos y sale a encontrarse con EQ. RODAJE. Cogen LA GO PRO FUSION, el MICRO AMBI. & EL ROVER.	10h. SOCOVOS. EQ. RODAJE- Salida: A Sabadell = 600km. Gasolina = 80€
Directora									
Productora									
Ayudante de producción									
Director de fotografía									
Camarógrafo principal									
Sonidista									
18h. EQ. RODAJE- Fin reunión: Fotos + IG video de equipo (send: promoción. post: RRSS, web)	14h. SABADELL. EQ. RODAJE- Salida: A Socovos = 600km. 6/7 horas aprox. según peaje/no. Gasolina =50€	8h. SOCOVOS. AY. PRODUCCIÓN- Reconocimiento Socovos con Operador rover: De camino a reunirse con resto EQ, hace con operador un mini reconocimiento de Socovos. PRUEBAN FUERZA DE FIJACIÓN ESCULTURA EN ESCENA PL.	17h. SABADELL. EQ. RODAJE- Llegada y descarga de material. Depósito tarjetas de memoria a EQ. POSTPRODUCCIÓN...						

		AYUNTAMIENTO	
	<p>21h. SOCOVOS. EQ. RODAJE- Llegada: Check-in en Hostal LOS FRANCESES. Avisar Angel.</p>	<p>9h. SOCOVOS. EQ. RODAJE- Encuentro y puesta a punto: Directora, Director d foto, sonidista y productor se dirigen al CASTILLO con Operador. De camino prueban GoPro+Rover.</p> <p>El resto del EQ de rodaje vuelve a LOS FRANCESES a dejar la AKASO y a llevar resto del material de rodaje necesario:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Camara principal (Panasonic Ultra HD 4K HC-X1000)+ Bateria+ Memory 64GB - Rig hombro - iPad Air 2 (2014) 9,7" 64GB + Memory 64GB - Micro corbata (a Zoom) - Micro de cañón (a Panasonic) - Bolsa Grabadora “stereo” (Zoom F8+ Baterías + Memory 32GB + Auriculares) - Micro Ambisónico (Zoom H3-VR+ Baterías + Memory 64GB) - (Recambios) Memory 64 GB + Bateria GoPro Fusion recargable + Cableado 	<p>18h. BCN. EQ. PRODUCCIÓN- Devolución furgoneta de producción: Mercedes Sprinter Gran Volumen (6 plazas). RUZAFA.</p>

22h. SOCOVOS. EQ. RODAJE-
Cena en LOS FRANCESES:
 Repaso al plan del día siguiente y a dormir.

9:30 CASTILLO. EQ. RODAJE-
Preparación y última comprobación antes del rodaje: Buscar mejor posición para escena inicial .Check que eléctricos funcionen, sincronizar Tablet con GoPro, hacer pruebas de sonido, Rover, rig y balance de blancos de Panasonic....

A las **9:45** el EQUIPO DE RODAJE se dividirá.

Solo quedarán el CAMARA 2D, la directora y el Rover con la Fusion y micros montada. El Operarador del Rover estará situado detrás de la valla que demarca la entrada al pueblo, oculto totalmente de la visión de la Fusion.

El resto del equipo se dirigirá al hotel; listo para controlar la calidad del audio/ vídeo (con iPad) o a los espacios donde seguirá el rodaje.

*LISTADO DEL MATERIAL QUE HAY QUE COMPROBAR Y CARGAR A LA FURGONETA (ELÉCTRICOS)

Sonido	Cámaras
Grabadora Zoom F8	Principal (Panasonic HC-X1000)
Bolsa Zoom F8	Revo Shoulder Support Rig
Baterías Zoom F8	AKASO (EK7000 Pro)
Cargador baterías	GoPro Fusion 360 5.2K + funda
Tarjetas SD 32Gb (x2)	Trípode compat. Fusion

Maleta Pelicase con ruedas	Arnés de Pecho para AKASO
Micro corbata EW100 (x2)	Batería Fusion recargable (x2)
Micro de cañón Sennheiser 416	Batería Panasonic HC-X1000
Auriculares Sennheiser HD25	Cargador Hacksaw para Fusion
Cableado necesario	SanDisk 64GB (x3)
Zoom H3-VR	SanDisk Extreme Pro 128GB
Auriculares AKG K52 Diadema	iPad Air 2 9,7". 64GB - Wi-Fi

A partir de este momento (10h del día 6/8) el plan de producción/rodaje se ha dividido por motivos de formato y porque podremos ser mucho menos precisos una vez comencemos a seguir a Ángel. A continuación se detalla cómo se prevé el plan de rodaje una vez Ángel llega. Si algo debe grabarse cualquier otro día, se indica en el plan de producción que acabamos de detallar.

PLAN DE RODAJE (6/8, de 10h - 21h aprox.)

#meplanteenSocovos

RODAJE ESC #	HORA/ LUGAR	ACCIÓN	CÁMARAS/ EQUIPO	PRODUCCIÓN (Previsión, tener a mano, dejar preparado...)
2.PRESENT. > ACT.1	10h. CASTILLO	Saludo y ofrecimiento camiseta. Una vez puesta, directora coloca micrófono a Ángel mientras conversan. Directora se marcha. Ambas cámaras siguen a Ángel. Entramos al pueblo.	DIRECTORA/ CAMARA 2D/ 360+ ROVER	Directora irá a juntarse con Operador Rover+ Dir Foto, quien estará mirando por CAM 2D.
3.ACT.1 (ENCIERRO)	11h. ENTRADA PUEBLO	Ángel se coloca la AKASO con el ARNES DE PECHO mientras explica. Vemos la llegada de los novillos, Ángel+ vecinos empiezan a correr.	CAMARA 2D/ 360 + ROVER	Pasar 360 a trípode y poner Rover a cargar hasta que acabe ACT 1.
3.ACT.1 (ENCIERRO)	11:10h-13h ENCIERRO	Ángel entre/ frente a los novillos > recorrido, vallas, saltos...	AKASO/ CAMARA 2D/ 360	Mover 360 por los puntos del recorrido con fijaciones (ver planta cams). Guiar novillos hacia 360.
3.ACT.1 (ENCIERRO)	11:30h (aprox) AYUNT.	Los novillos + corredores pasan por la plaza del ayuntamiento y se “encaran” a la escultura que hay en el centro.	360 + TRÍPODE	Fijación extra!! Guiar novillos hacia escultura.
3.ACT.1 (ENCIERRO)	13h (aprox)	Dirigen novillos+ vaquilla hacia PLAZA DE TOROS	CAMARA 2D	Mover 360 a GRADAS PLAZA TOROS

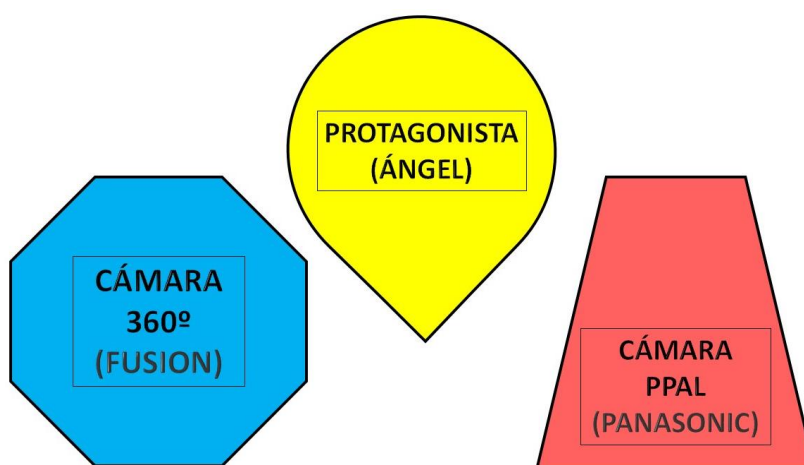
3.ACT.1 (ENCIERRO)	13:05h > fin ACT.1(14h aprox) GRADAS TOROS	Novillos+ vaquilla entran a plaza. Recortes, “toreo”...	360 + TRÍPODE	Probar distintas ubicaciones de 360 en gradas. Traer y pasar 360 a ROVER antes de salida Angel.
3.ACT.1 (ENCIERRO)	13:05h > fin ACT.1(14h aprox) PLAZA	Novillos+ vaquilla entran a plaza. Recortes, “toreo”...	AKASO/ CAMARA 2D	
4.A COMER	14h (aprox) CALLES	Ángel se dirige a comer.	CAMARA 2D/ 360 + ROVER	Se quita el arnés + AKASO de camino (recoger y cargar). Break para cambios de baterías/ Memory cards.
5. COMER Y TERTULIA	14:30h-17h (PAX)	Almuerzo Ángel en lugar que él determine.	CAMARA 2D/ 360 + ROVER	Rover apagado.El CÁMARA tomará aquí un break para almorzar también.
6. > ACT. 2	17h. (aprox) CALLES > ACT 2	Salida de (PAX). Se anuncia cuál es el plan (ACT. 2). Por defecto:> Peñas	CAMARA 2D/ 360 + ROVER	
7. ACT. 2	17:15h-18:45h PEÑAS 1&2 + CALLE	Trayecto: Visita Peñas 1&2 y las calles que las conectan.	CAMARA 2D	360 estará grabando ESC 8 (evitar FERIA)
8. FERIA EN 360	17:20h-17:50h FERIA	Rover/360 “Sola” en recinto ferial por la tarde	360 + ROVER	Escena exclusiva de esta versión. (Dejar rato para recargar batería/ Memory 360 de cam+ zoom+ Rover)
7. ACT. 2	18:45h-20:45h PEÑAS 3&4 + CALLE	Trayecto: Visita Peñas 3&4 y las calles que las conectan.	360 + ROVER	Rato para Momento para recargar batería/ Memory de cam Panasonic + zoom

8. FERIA EN 360	20:50-21:15h FERIA	Rover/360 “Sola” en recinto ferial por la noche.	360 + ROVER	Escena exclusiva de esta versión Buscar mejor posición para ESC 9 (despedida).
8. > FERIA	20:50h- 21h CALLE	Seguimos a Ángel mientras se dirige a la FERIA.	CAMARA 2D	
9. DESPEDIDA	21h- FIN FERIA	Angel aparece en feria y buscan a 360. Se reagrupan para despedirse. CRÉDITOS	CAMARA 2D / 360 + ROVER	

6.12.6 *Storyboards*, Plantas de cámara

a) **Consideraciones generales y leyenda:** Tanto en los *storyboards* como en las plantas de cámara y sobre algunos mapas, se utilizarán los siguientes iconos. Cada uno representa uno de los tres miembros esenciales del rodaje: las dos cámaras y Ángel (en amarillo por la camiseta que portará). Se posicionarán en los lugares que ocupan durante el rodaje. Se les ha asignado un color a cada uno no solo para diferenciarlos fácilmente, sino también para aplicar esos mismos colores a las flechas, líneas u otros elementos de dirección correspondientes al movimiento de cada uno (en *storyboards* y en las plantas de cámara). Es decir, que las flechas o líneas que indiquen el movimiento del personaje serán de su mismo color (amarillo). Lo mismo sucede con cada una de las cámaras. De este modo podremos ver claramente qué ocurre con cada una. Para representar la ubicación del protagonista y las cámaras en escenas que transcurren en varios lugares, nos hemos ayudado de mapas e itinerarios del recorrido previsto. Con todo, pretendemos mostrar de forma visual la posición y el recorrido que harían las cámaras si se siguiera el guion literario prefijado con nuestro protagonista.

Fig. 17. Leyenda iconos documentos de producción

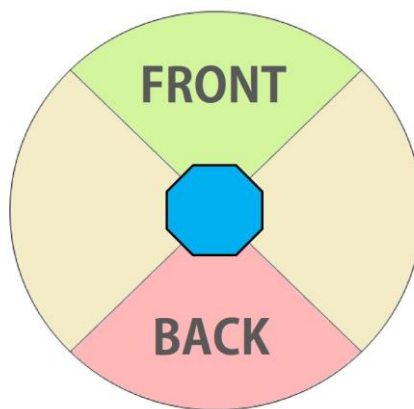


Fuente: Elaboración Propia

Para representar visualmente a qué nos referimos cuando en un guion indicamos el “frente” o “centro” de la visión de la cámara 360°, hemos confeccionado la imagen que puede consultarse más abajo. Nos hemos basado en el modelo de “cono de enfoque” que ya hemos visto (creado por uploadvr.com y usada por Caballero (2017, p. 55)). En los documentos, se rotará este círculo para que el área de color verde siempre corresponda con lo que consideramos “el frente” de la cámara 360°. Esto es relevante sobre todo para saber cómo posicionar el Rover que llevará encima la cámara 360° para respetar lo aprendido: como

explicamos en el marco teórico, idealmente la acción primaria o principal se ubicará en la zona verde. Lo que tenga menor interés, en la zona roja. Por tanto, si la Cámara 360 sigue a un personaje, no puede colocarse detrás de él (aunque estaría en su “zona verde”, solo captaría la espalda del sujeto, que no es de interés primario). La solución pasa por girar el Rover de manera que avance junto al personaje desde delante del mismo. Si lo graba así mientras el Rover va “retrocediendo”, el personaje estará en la “zona verde”. Planificar esta clase de planos es lo que nos ha hecho decidir usar el Rover. Es silencioso, apenas imperceptible para la cámara y puede avanzar en todas direcciones.

Fig. 18. Representación visual del cono de enfoque de nuestra cámara 360°



Fuente: Elaboración Propia

En la planta de las cámaras se utilizará esta imagen para señalar la dirección en la que apunta el Rover en cada escena. Se señalará también qué tiene la cámara 360° a su alrededor (en los laterales y detrás).

Finalmente, decir que la Directora del programa se señalará con un círculo NARANJA y que el Camarógrafo principal se señalará con un círculo MORADO siempre y cuando no esté portando la cámara.



b) Storyboard de *En tu Fiesta me Planté* (versión 2D)

ESC 1. PLANO 1-INTERIOR FURGO



CRÉDITOS INICIALES

<https://www.publico.es/sociedad/operacion-salida-dgt-aplica-partir-miercoles-dispositivo-especial-carreteras-segunda-fase-salida-semana-santa.html>

ESC 1. PLANO 1-INTERIOR FURGO



CRÉDITOS INICIALES

<https://aunclicdelaaventura.com/consejos-para-viajar-a-francia-por-tu-cuenta/>

ESC 1. PLANO 2- (TIPO DE ESPACIO):
ÁREA DE DESCANSO



CRÉDITOS INICIALES

<https://www.albaceteabierto.es/noticia/39971/provincia/fallece-un->

ESC 1. PLANO 2- (TIPO DE PLANO):
ÁREA DE DESCANSO



CRÉDITOS INICIALES

ESC 1. PLANO 3- MALETERO (TARANTINO)



CRÉDITOS INICIALES

FOTOGRAMAS

ESC 1. PLANO 4- ÁREA DE DESCANSO



CRÉDITOS INICIALES

<https://twitter.com/joaquinstevan/status/1146845030629478400>

ESC 1. PLANO 5- PLANO ROVER



CRÉDITOS INICIALES

<https://https://focusedcollection.com/171122536/stock-photo-man-and-woman-packing-luggage.html>

ESC 1. PLANOS 6&7- (TIPO DE ESPACIOS)
CALLES SOCOVOS (1) & (2)



CRÉDITOS INICIALES

CRÉDITOS INICIALES

<http://serpi22.dipualba.es/cabeceras/displayimage.php?pid=1366>

ESC 1. PLANO 8- (TIPO DE ESPACIOS)
CALLES SOCOVOS (3)



<http://serpi22.dipualba.es/cabeceras/displayimage.php?pid=1366>

ESC 1. PLANO 9- CALLES SOCOVOS (4)



<https://www.lanuevacronica.com/sin-orencio-no-habia-fiestas>

ESC 1. PLANO 10-PANTALLA DE TÍTULO



Fondo vectores:
<https://www.pinterest.es/pin/351491945918397294/>

ESC 2. PLANO 1- TÍTULO CAPÍTULO



Facebook de David Martínez Ferre

ESC 2. PLANO 1- LLEGADA ÁNGEL



Facebook de David Martínez Ferre

ESC 2. PLANO 1- AYUDA CON PETACA



Facebook de David Martínez Ferre

ESC 2. PLANO 2- DIRECTORA SE DIRIGE A CÁMARAS



Foto Castillo del Facebook de David Martínez Ferre

ESC 2. PLANO 2- DIRECTORA SE MARCHA (ÉJ. RÓTULOS)



Foto Castillo del Facebook de David Martínez Ferre

ESC 2. PLANO 2- PANELO > ÁNGEL + FRASE
COMIENZO



Foto camino: Pixabay

ESC 2. PLANO 3- ÁNGEL > PUEBLO
(TRAV. SEG. PAX)

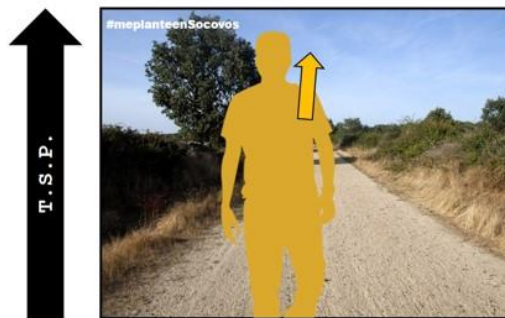


Foto camino: Pixabay

ESC 3. PLANO 1- PLAZA ENTRADA DEL
PUEBLO



<https://www.hoy.es/caceres/201606/23/disputa-fiestas-caceres-viejo-20160623002506-v.html>

ESC 3. PLANO 1- COLOCA GO PRO Y
EXPLICA



<https://www.hoy.es/caceres/201606/23/disputa-fiestas-caceres-viejo-20160623002506-v.html>

ESC 3. PLANO 1- LLEGAN NOVILLOS



<https://www.hoy.es/caceres/201606/23/disputa-fiestas-caceres-viejo-20160623002506-v.html>

ESC 3. PLANO 2- CALLES INICIO
RECORRIDO (GO PRO)



<https://www.rtve.es/alacarta/videos/sanfermines/frenetico-emocionante-septimo-encierro-sanfermines-toros-palamosilla/5336338/>

ESC 3. PLANO 3- PL.AYUNTAMIENTO



<http://clmturismoaccesible.com/content/ruta-por-socovos>

ESC 3. PLANO 3- (PAN A CORREDORES
DESDE BALCÓN) PL.AYUNTAMIENTO



<http://serpi22.dipualba.es/cabeceras/displayimage.php?pid=1366>

ESC 3. PLANO 4- VALLAS SEG. (GO PRO)



<http://serpi22.dipualba.es/cabeceras/displayimage.php?pid=1366>

ESC 3. PLANO 5- PLAZA TOROS



<https://lacronicadesalamanca.com/213009-encierro-y-vaquillas-en-vilvestre-2/>

ESC 3. PLANO 5- PLAZA TOROS



<https://lacronicadesalamanca.com/213009-encierro-y-vaquillas-en-vilvestre-2/>

ESC 4. PLANO 1- CALLES> COMER



<http://serpi22.dipualba.es/cabeceras/displayimage.php?pid=1366>

ESC 7. PLANO 1- CALLES> PEÑA 1



Foto calles Socovos: Idealista

ESC.5 PLANO 1- LLEGA A COMER



<http://ygpresdialayda.tk/index/?7531575880767>

ESC.5 PLANO 2- COMER



<http://ygpresdialayda.tk/index/?7531575880767>

ESC 6. PLANO 1- CALLES > ACT 2



<https://diariodevalladolid.elmundo.es/articulo/valladolid/salida-tunel-crisis-llena-restaurantes-cenas-navidenas/20151209094530174608.amp.html>

ESC 7. PLANO 2- PEÑA 1



<https://www.pinterest.es/pin/348817933622502007/>

ESC 7. PLANO 2- PEÑA 1



https://www.lavozdeasturias.es/noticia/actualidad/2018/12/04/ofre-ece-bar-alquiler-pueblo-elige-tabernero/0003_201812G4P24999.htm

ESC 7. PLANO 3- CALLES> PEÑA 2



Foto calles Socovos: Idealista

ESC 7. PLANO 4- PEÑA 2



<https://www.pinterest.es/pin/348817933622502007/>

ESC 7. PLANO 4- PEÑA 2



https://www.lavozdeasturias.es/noticia/actualidad/2018/12/04/ofre-ece-bar-alquiler-pueblo-elige-tabernero/0003_201812G4P24999.htm

ESC 8. PLANO 1- CALLES> FERIA



Foto calles Socovos: Idealista

ESC 9. PLANO 1- RECINTO FERIAL



<https://90minutos.co/esto-fue-lo-que-paso-en-las-verbenas-populares-de-la-feria-de-cali/>

ESC 9. PLANO 1-RECINTO FERIAL



<https://campanario.es/evento/asado-de-cordero-extremeno-2/>

ESC 9. PLANO 1- RECINTO FERIA



https://www.abc.es/espana/madrid/abci-carmena-veta-terrazas-malasana-y-entrega-fiestas-mayo-okupas-15-m-201604282323_noticia.html

ESC 9. PLANO 1- FERIA (DESPEDIDA)



<https://www.eldigitaldecidadreal.com/2019/09/09/alcazar-volvio-a-demostrar-que-es-una-ciudad-viva-y-participativa-durante-la-celebracion-de-la-feria-y-fiestas/>

ESC 9. PLANO 2- FERIA (DESPEDIDA)



<https://www.eldigitaldecidadreal.com/2019/09/09/alcazar-volvio-a-demostrar-que-es-una-ciudad-viva-y-participativa-durante-la-celebracion-de-la-feria-y-fiestas/>

ESC 9. PLANO 2- CRÉDITOS



<https://www.eldigitaldecidadreal.com/2019/09/09/alcazar-volvio-a-demostrar-que-es-una-ciudad-viva-y-participativa-durante-la-celebracion-de-la-feria-y-fiestas/>

ESC 9. PLANO 2- TEXTO FINAL



<https://www.eldigitaldecidadreal.com/2019/09/09/alcazar-volvio-a-demostrar-que-es-una-ciudad-viva-y-participativa-durante-la-celebracion-de-la-feria-y-fiestas/>

c) Storyboard de *En tu Fiesta me Planté 360°* (versión 360°)

ESC 1. PLANO 1-INTERIOR FURGO



<https://aunclicdelaaventura.com/consejos-para-viajar-a-francia-por-tu-cuenta/>

ESC 1. PLANO 2- (TIPO DE PLANO):
ÁREA DE DESCANSO



<https://autocaravanaseuropa.com/organiza-un-viaje-en-autocaravana>

ESC 1. PLANO 2- (TIPO DE ESPACIO):
ÁREA DE DESCANSO



<https://www.albaceteabierto.es/noticia/39971/provincia/fallece-un-hombre-tras-caer-de-un-caballo-en-una-finca-ganadera-en-socovos-albacete.html>

ESC 1. PLANO 3- VACIAR MALETERO



<https://www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/coche-maletero>

ESC 1. PLANO 4- CIERRE MALETERO



<https://www.gettyimages.es/fotos/closing-car-trunk?mediatype=photography&phrase=closing%20car%20trunk&sort=mostpopular>

ESC 1. PLANO 5- PLANO ROVER



<https://focusedcollection.com/171122536/stock-photo-man-and-woman-packing-luggage.html>

ESC 1. PLANOS 6&7- (TIPO DE ESPACIOS)
CALLES SOCOVOS (1) & (2)



<http://serpi22.dipualba.es/cabeceras/displayimage.php?pid=1366>

ESC 1. PLANO 8- (TIPO DE ESPACIOS)
CALLES SOCOVOS (3)



<http://serpi22.dipualba.es/cabeceras/displayimage.php?pid=1366>

ESC 1. PLANO 9- CALLES SOCOVOS (4)



<https://www.lanuevacronica.com/sin-orencio-no-habia-fiestas>

ESC 1. PLANO 10-PANTALLA DE TÍTULO



Fondo vectores:
<https://www.pinterest.es/pin/351491945918397294/>

ESC 2. PLANO 1- TÍTULO CAPÍTULO



Facebook de David Martínez Ferre

ESC 2. PLANO 1-LLEGADA ÁNGEL



Facebook de David Martínez Ferre

ESC 2. PLANO 1- AYUDA CON PETACA



Facebook de David Martínez Ferre

ESC 2. PLANO 2- DIRECTORA SE DIRIGE A CÁMARAS



Foto Castillo del Facebook de David Martínez Ferre

ESC 2. PLANO 2- DIRECTORA SE MARCHA (ÉJ. RÓTULOS)

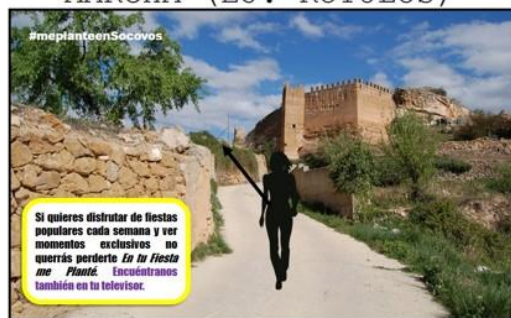


Foto Castillo del Facebook de David Martínez Ferre

ESC 2. PLANO 2- GIRO MIRADA > ÁNGEL +
FRASE COMIENZO



Foto camino: Pixabay

ESC 2. PLANO 3- ÁNGEL> PUEBLO
(TRAV. SEG. PAX)



Foto camino: Pixabay

ESC 3. PLANO 1- PLAZA ENTRADA DEL
PUEBLO



<https://www.hoy.es/caceres/201606/23/disputa-fiestas-caceres-viejo-20160623002506-v.html>

ESC 3. PLANO 1- LLEGAN NOVILLOS



<https://www.hoy.es/caceres/201606/23/disputa-fiestas-caceres-viejo-20160623002506-v.html>

ESC 3. PLANO 2- ESCULTURA PL.
AYUNTAMIENTO



<http://clmturismoaccesible.com/content/ruta-por-socovos>

ESC 3. PLANO 3- SUJECCIÓN PARED



<https://www.rtve.es/alacarta/videos/sanfermines/frenetico-emocionante-septimo-encierro-sanfermines-toros-palmosilla/5336338/>

ESC 3. PLANO 4- VALLAS SEGURIDAD



<http://serpi22.dipualba.es/cabeceras/displayimage.php?pid=1366>

ESC 3. PLANO 5- PLAZA TOROS



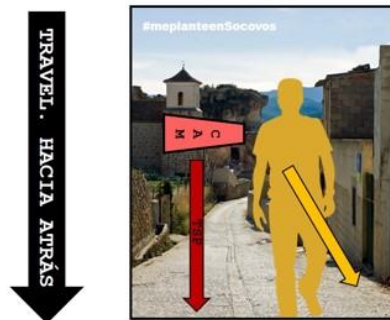
<https://laconicadesalamanca.com/213009-encierro-y-vaquillas-en-vilvestre-2/>

ESC 3. PLANO 5- PLAZA TOROS (gradas)



<https://lacronicadesalamanca.com/213009-encierro-y-vaquillas-en-vilvestre-2/>

ESC 4. PLANO 1- CALLES> COMER



<http://serpi22.dipualba.es/cabeceras/displayimage.php?pid=1366>

ESC.5 PLANO 1- LLEGA A COMER



<http://ygpresdialayda.tk/index/?7531575880767>

ESC.5 PLANO 2- COMER



<http://ygpresdialayda.tk/index/?7531575880767>

ESC 6. PLANO 1- CALLES > ACT 2



<https://diariodevalladolid.elmundo.es/articulo/valladolid/salida-tunel-crisis-llena-restaurantes-cenas-navidenas/20151209094530174608.amp.html>

ESC 7. PLANO 1- CALLES> ACT2



<http://serpi22.dipualba.es/cabeceras/displayimage.php?pid=1366>

ESC 7. PLANO 2- PEÑA 3



<https://www.pinterest.es/pin/348817933622502007/>

ESC 7. PLANO 2 - PEÑA 3



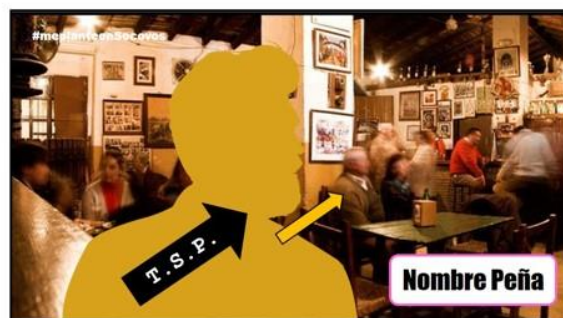
https://www.lavozdeasturias.es/noticia/actualidad/2018/12/04/ofr-eece-bar-alquiler-pueblo-elige-tabernero/0003_20181204P24999.htm

ESC 7. PLANO 3- CALLES> ACT2



<http://serpi22.dipualba.es/cabeceras/displayimage.php?pid=1366>

ESC 7. PLANO 4- PEÑA 4



<https://www.pinterest.es/pin/348817933622502007/>

ESC 7. PLANO 4- PEÑA 4



https://www.lavordeasturias.es/noticia/actualidad/2018/12/04/ofr-ecce-bar-alquiler-pueblo-elige-tabernero/0003_20181204P24999.htm

ESC 8. PLANO 1- EXCLUSIVO FERIA



<https://noticiasciudadreal.com/2018/08/10/socuellamos-celebra-los-dias-grandes-de-su-feria-y-fiestas-en-honor-al-santisimo-cristo-de-la-vega/>

ESC 8. PLANO 1- EXCLUSIVO FERIA



<http://www.selavythingsmadewithlove.com/2014/08/feria-del-negocio-local-en-torrenostra.html>

ESC 9. PLANO 1- REENCUENTRO







https://www.abc.es/espana/madrid/abci-carmena-veta-terrazas-malasana-y-entrega-fiestas-mayo-okupas-15-m-201604282323_noticia.html



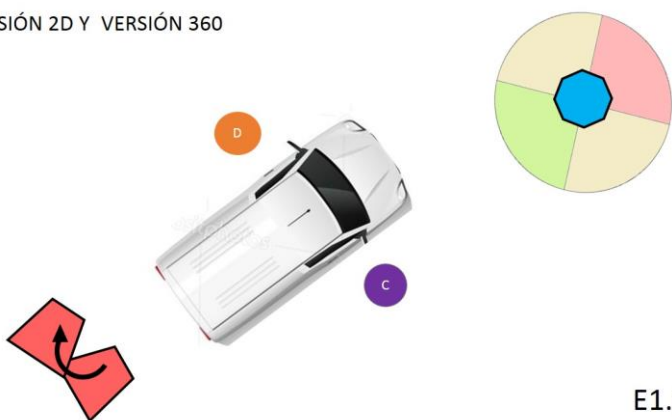
ESC 9. PLANO 1- FERIA (DESPEDIDA)



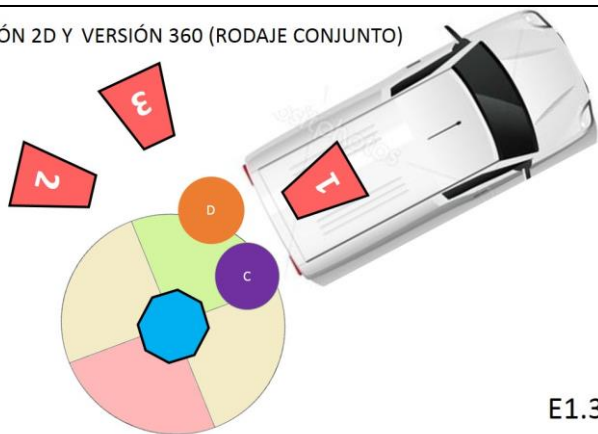
<https://www.eldigitaldecidadreal.com/2019/09/09/alcazar-volvio-a-demostrar-que-es-una-ciudad-viva-y-participativa-durante-la-celebracion-de-la-feria-y-fiestas/>

	<p>ESC 9. PLANO 2- FERIA (DESPEDIDA)</p> <div><p>#meplanteenSocovos</p></div> <p>https://www.eldigitaldeciduadreal.com/2019/09/09/alcazar-volvio-a-demostrar-que-es-una-ciudad-viva-y-participativa-durante-la-celebracion-de-la-feria-y-fiestas/</p>	
<p>ESC 9. PLANO 2- CRÉDITOS</p> <div><p>#meplanteenSocovos</p><div><p>HAZ MÁS QUE VERLAS; VIVE LAS FIESTAS POPULARES</p></div><div><p>MÁS FIESTAS EN LAS QUE COLARSE</p></div><p>CRÉDITOS FINALES</p></div> <p>https://www.eldigitaldeciduadreal.com/2019/09/09/alcazar-volvio-a-demostrar-que-es-una-ciudad-viva-y-participativa-durante-la-celebracion-de-la-feria-y-fiestas/</p>	<p>ESC 9. PLANO 2- TEXTO FINAL</p> <div><p>¿Crees que tus fiestas populares son mejores que estas? Convéncenos:</p><p>#Entufiestameplante</p><p>www.entufiestameplante.com</p></div> <p>https://www.eldigitaldeciduadreal.com/2019/09/09/alcazar-volvio-a-demostrar-que-es-una-ciudad-viva-y-participativa-durante-la-celebracion-de-la-feria-y-fiestas/</p>	

d) Planta/s de cámara/s

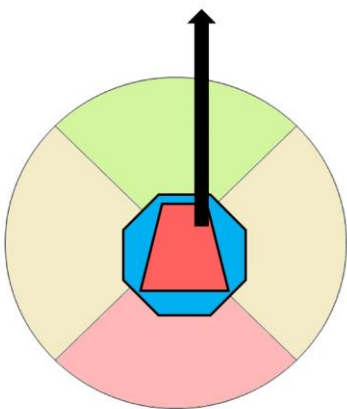
<p>VERSIÓN 2D</p> 	<p>VERSIÓN 360</p>  <p>E1.1</p>	<p>VERSIÓN 2D Y VERSIÓN 360</p>  <p>E1.2</p>
---	--	--

VERSIÓN 2D Y VERSIÓN 360 (RODAJE CONJUNTO)



E1.3, 4 y 5

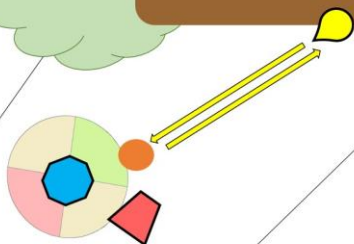
VERSION 2D Y 360
(MISMO RODAJE, POR SEPARADO)



E1.6,7,8 y 9

VERSION 2D Y 360
(RODAJE CONJUNTO)

CASTILLO

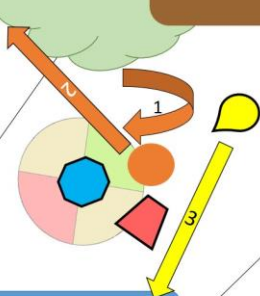


< SOCOVOS

E2.1

VERSION 2D Y 360
(RODAJE CONJUNTO)

CASTILLO

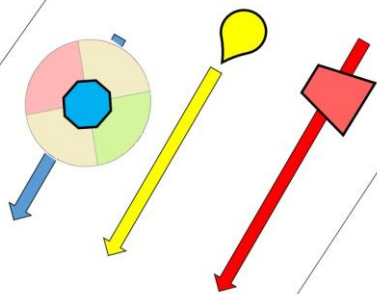


< SOCOVOS

E2.2

VERSION 2D Y 360
(RODAJE CONJUNTO)

CASTILLO

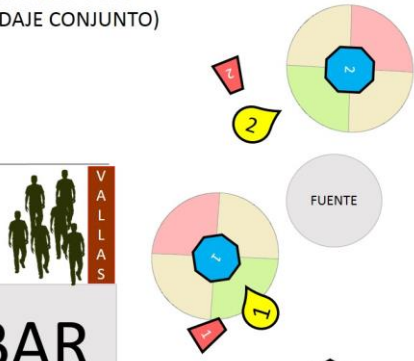


< SOCOVOS

E2.3

VERSION 2D Y 360
(RODAJE CONJUNTO)

BAR

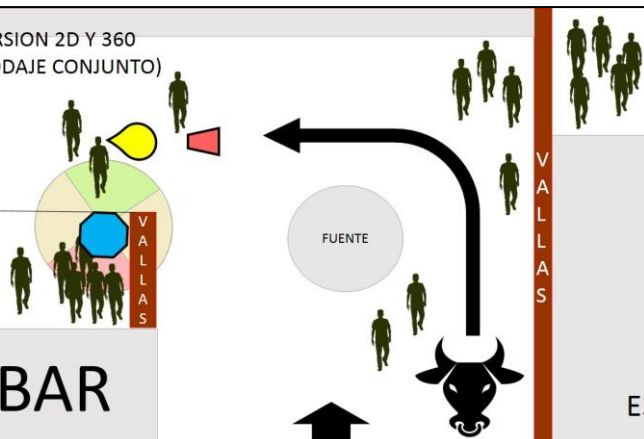


VALLAS

E3.1

VERSION 2D Y 360
(RODAJE CONJUNTO)

BAR

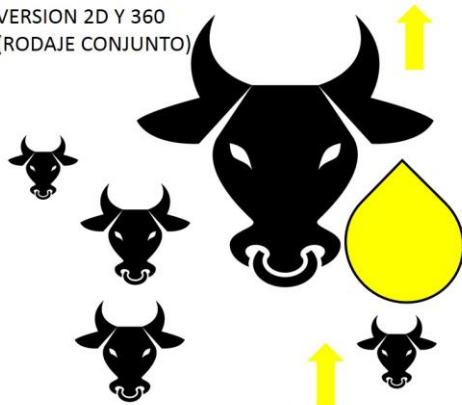


FUENTE

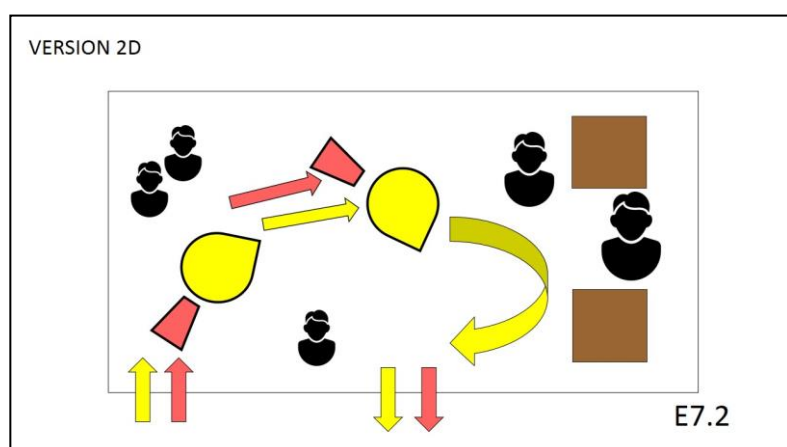
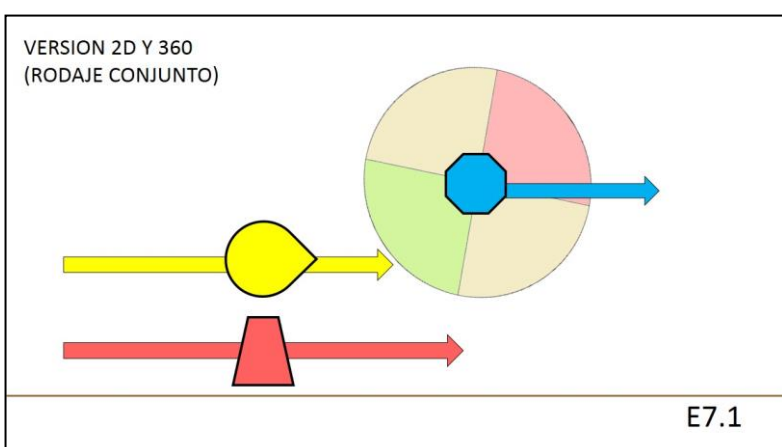
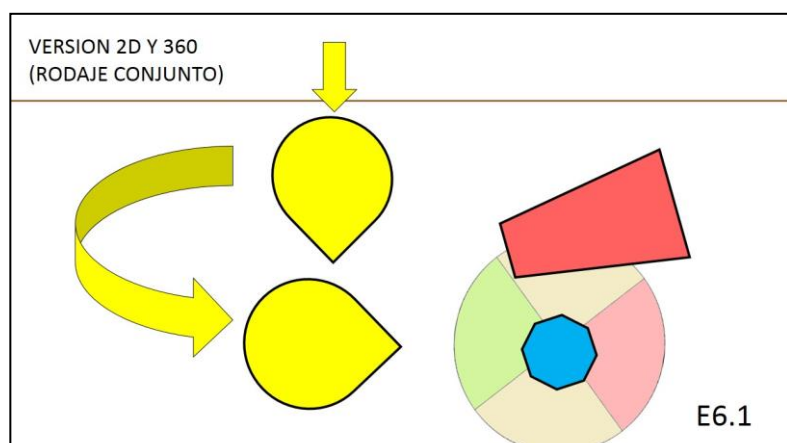
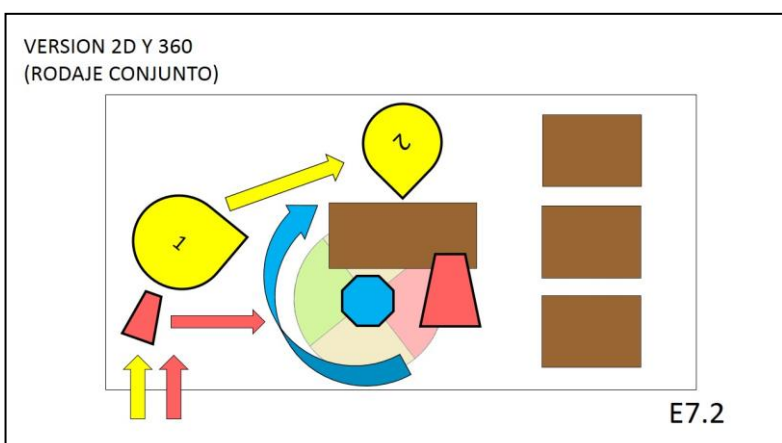
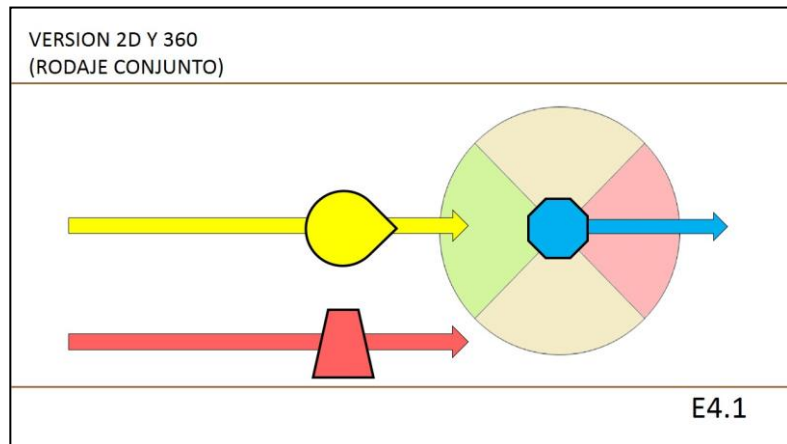
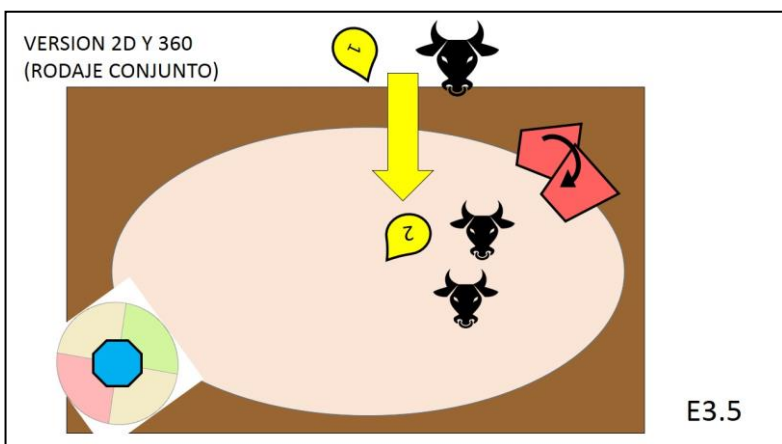
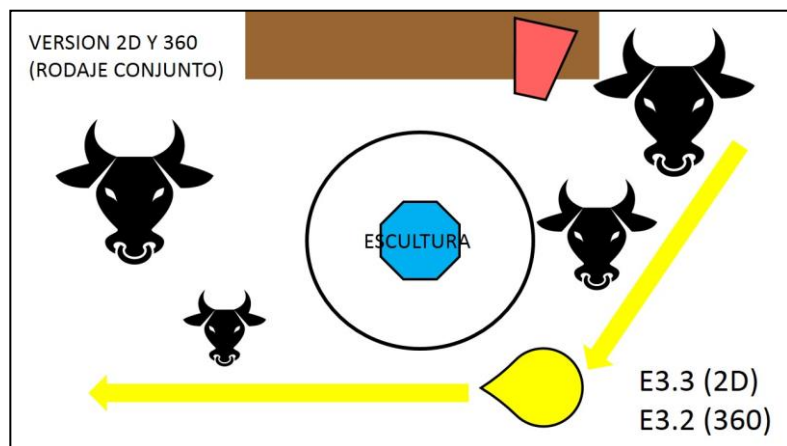
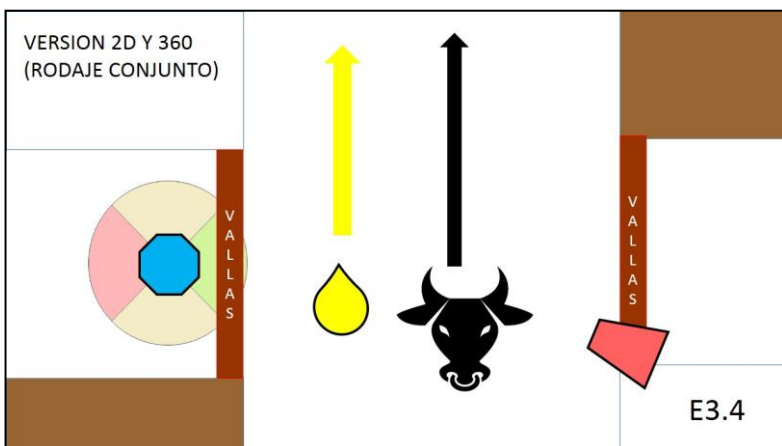
VALLAS

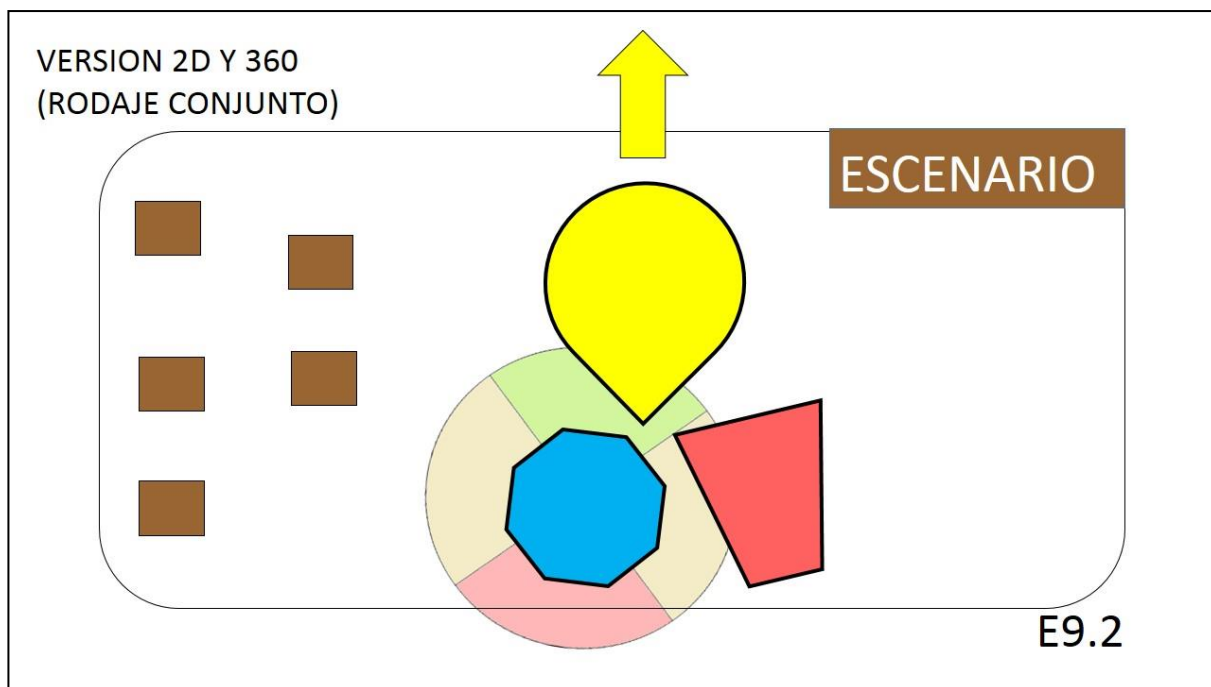
E3.1

VERSION 2D Y 360
(RODAJE CONJUNTO)



E3.2 (2D)
E3.3 (360)





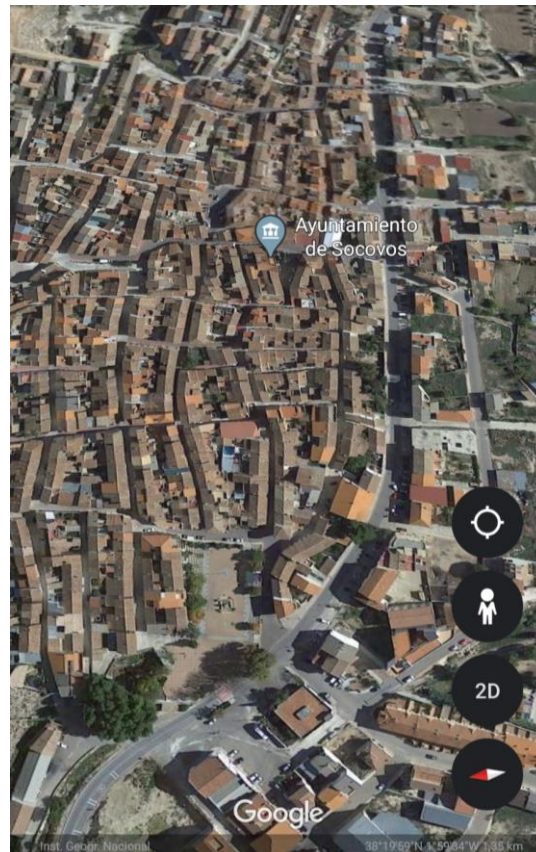
6.12.7 Mapas y Recorridos

En el *storyboard* se han elegido imágenes que permiten obtener un idea aproximada de cómo es Socovos. Sin embargo, se adjuntan a continuación una serie de fotos y mapas que corresponden al aspecto actual del pueblo: lugares de interés (cultural y tecnológico, para colocar cámaras...), recorrido del encierro de novillos, callejero... Esta información estará completada con texto e iconos que acabarán de concretar su utilidad y significado.

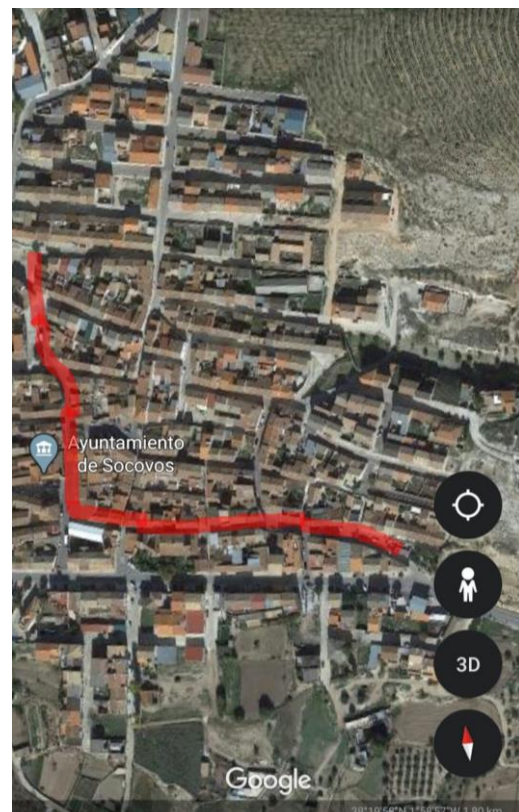
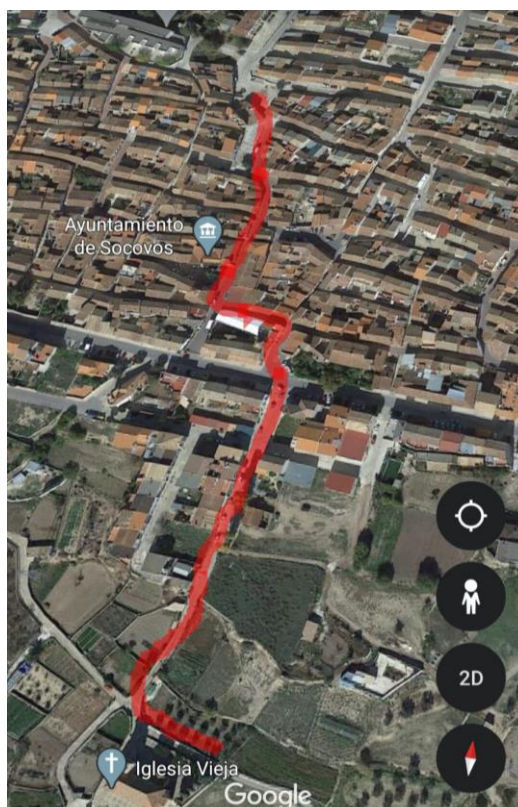
- a) Mapas callejeros y vistas aéreas del pueblo: Para una mejor previsión de los itinerarios que haremos, se incluyen dos mapas callejeros. Uno, de Google Maps, (cuya fidelidad será total, ya que se actualiza constantemente) y otro (obtenido de la página web del Ayuntamiento), que contiene además medidas para que uno pueda ver el tamaño y escala real del pueblo y el nombre de las calles del pueblo. Debe ignorarse la ruta que hay marcada en este mapa, ya que corresponde a la ruta que seguirían unos corredores para una carrera (que nada tiene que ver con nuestro trabajo).



A continuación, incluimos también una vista aérea de pueblo, tomada con Google Earth.



- b) Recorridos de los toros: sobre las imágenes capturadas gracias a Google Earth, se han marcado en rojo los itinerarios del encierros principal (a la izquierda) y zonas de la suelta de la vaquilla (a la derecha).



- c) Fotos/ dossier de localización: Fotos de lugares emblemáticos, ejemplos de calles y/o sitios de interés (El Castillo, la iglesia Nueva....). Las fuentes de cada imagen se citan en el storyboard, cuando se usa una de ellas pero principalmente se han encontrado todas mediante Google Image Search. La mayoría y son fotos de Idealista (edificios, casas como las dos primeras fotos de este apartado), del ayuntamiento de Albacete (calles del pueblo, plaza del ayuntamiento) o del Facebook del particular indicado en el *storyboard* (las de Castillo).





6.13 PRESUPUESTO ORIENTATIVO

Se ha calculado el coste aproximado de un episodio completo. Es decir, incluye el coste del rodaje con sus dos versiones resultantes (para TV y 360°). Se ha diseñado todo el formato y el plan de producción de manera que ambas versiones se produzcan, rueden y editen a la vez. Todo ello, para poder difundir ambas versiones de acuerdo a nuestra estrategia de distribución y promoción, que unifican las dos versiones disponibles bajo un solo formato: *En tu Fiesta me Planté*.

El coste total aproximado de la producción de un capítulo SIN las cantidades correspondientes a las retribuciones correspondientes al guionista, banda sonora, director y productor ejecutivo es de 21,703.78 €. Cuando AÑADIMOS estos porcentajes, el coste FINAL aproximado de la producción de un capítulo es **28,736.99 €**.

Si calculásemos el coste total de la temporada multiplicando esta cantidad por sus 12 capítulos, el coste total equivaldría a 344,843.88 €. Sin embargo, como la producción de la temporada se concentra entre los meses de abril y setiembre, hay muchos de los gastos contemplados en este presupuesto que no tendrían que volver a pagarse. Esto puede ser porque son costes a realizar una única vez, o vinculados a actividades únicas (i.e: Salario Guionistas, Derechos discográfica, Cámaras, micrófonos...) o porque el precio fijado corresponde a una actividad, necesidad o alquiler mensual (i.e: salario equipo técnico, *software* y *hardware* de postproducción, alquiler de oficina, póliza de seguro...). Haciendo un cálculo más ajustado a la realidad de cada capítulo del presupuesto, el coste FINAL aproximado de la producción de la temporada completa es **107,111.46€**

La siguiente tabla muestra el desglose de las cantidades por capítulos del presupuesto:

	TOTALES (1 capítulo)
01. Guión y música	4,850.82 €
02. Cast	0.00 €
03. Crew	10,072.30 €
04. Escenografía	0.00 €
05. Localizaciones	20.20 €
06. Producción	529.31 €
07. Rodaje	4,828.40 €
08. Viajes	148.00 €
09. Seguros	200.00 €
10. Postproducción	7,949.96 €
11. Dietas	138.00 €
COSTE TOTAL	28,736.99 €

a) Comentarios relevantes de cada capítulo:

Cap 1: Guion y música

Debido a la falta de una banda sonora *per se*, será el equipo de sonido el que proponga algunas canciones para los créditos finales de cada capítulo. Javier Acosta, como responsable del diseño sonoro de piezas en 360° para su empresa, es quien hace esta selección en Visyon. En nuestra entrevista, nos explicó este proceso.

El coste total de este capítulo, por tanto, corresponde principalmente a los gastos derivados de la confección del guion y argumento (salario del guionista) y los derechos de autor (musicales y de guion), derivados de la exhibición y distribución del formato que indica la ley.

Cap 2: Cast (Eq. Arte)

El género del presente producto (*docu-reality*) significa que no hay gastos derivados de este capítulo ya que no se contratan actores.

Cap 3: Crew (Eq. Técnico)

Dirección	
Director	Interacciones con PROTAy gestión rodaje. <i>Casting</i>
Producción.	
Productor ejecutivo	Presupuesto, Financiación, Exhibición, Promoción
Director de casting	<i>Casting</i> (Organización, elaboración dossiers, entrevistas y seguimiento a posibles PROTAS)
Director producción	Jefe y director de la producción (casting, rodajes, material...)
Ayudante de producción	Ay. producción (rodaje y oficina) y Ay. <i>casting</i> (Preproducción, seguimiento candidatos, <i>mailings</i>)
Fotografía	
Director de fotografía	Planificar y comprobar calidad visual de lo registrado (en rodaje y previo)
Camarógrafo principal	Registrar festividad usando CAM 2D
Sonido	
Operador Sonido*	Sonidista (inmersivo y estéreo). Responsable en rodaje
Montaje	
Jefe montaje vídeo	Montaje vídeo 2D y 360°
Auxiliar montaje vídeo y audio	Apoyo Montaje 360°. Rotulación. Montaje teasers y trailers. Diseño gráfico <i>posts</i> en RRSS/web.
Sonidista* (Operador)	Apoyo Jefe Sonido (Montador y postproducción audio). SFX
Jefe Sonido y Edición Audio	Diseño, Montador y postproducción audio 2D + 360
Personal complementario	
Comunicación y Web	Promoción online, <i>Update</i> Web Oficial y RRSS.

El total, el equipo permanente del programa lo formarían las 13 personas que arriba se explicitan. Para la asignación de roles profesionales se ha seguido la estructura que Tormo y Acosta siguen en su empresa ya que tiene también sentido para nuestro formato. Algunos miembros del equipo técnico asumirán más de una función según las necesidades del rodaje.

En este presupuesto, la postproducción tiene un mayor peso del que tiene en producciones documentales o en 360° tradicionales. La naturaleza dual del formato y las particularidades de la postproducción inmersiva precisan de varios miembros principales y de apoyo en el equipo de postproducción.

Cap 4: Escenografía

El género del presente producto (*docu-reality*) y su tratamiento natural significa que no hay gastos derivados de este capítulo ya que no se utilizan decorados, escenarios, ambientación, peluquería ni maquillaje.

Cap 5: Localizaciones

Para el rodaje este capítulo concreto, no se precisan más permisos de rodaje que los permisos generales que pueden solicitarse a nivel estatal (cuyo coste se refleja en el total). No se necesitan cortes de tráfico ni afectar la movilidad general del Socovos.

Cap 6: Producción

Varios producción.			
Copias de guion y plan de rodaje	€ 1.00	9	9.00 €
Fotocopias en rodaje	€ 1.00	3	3.00 €
Teléfono y datos ilimitados (Vodafone ilimitada Total)	€ 24.99	1	24.99 €
Walkies- Motorola TLKR-T42 (3 Pack)	€ 39.99	1	39.99 €
Gasolina (furgó. cargada, 600 km)	€ 78.17	2	156.34 €
Peajes (-45 minutos)	€ 39.79	0	0.00 €
Documentos Casting y Callbacks	€ 1.00	1	1.00 €
Grabación Cásting y Callbacks			0.00 €
Obsequio Protagonista			
Camisetas (amarillo neón/fluor) con logo y # (dorso)	€ 15.00	2	30.00 €
Oficina			
Alquiler de oficina	€ 90.00	1	90.00 €
Mensajería y correo	€ 30.00	2	60.00 €
Teléfono + fibra (Vodafone ilimtada)	€ 20.99	1	20.99 €
Taxis y gastos de locomoción fuera de fechas de rodaje	€ 10.00	2	20.00 €
Luz, agua, limpieza	€ 30.00	1	30.00 €
Material de oficina	€ 5.00	13	65.00 €
Comidas pre y post rodaje			0.00 €
Gestoría Seguros Sociales, facturación e impuestos (Asesoría en la nube)	€ 9.00	1	9.00 €

Como se puede observar, se han previsto los gastos relativos a la fase de preproducción y producción (sin contar los gastos del rodaje, se contemplan aparte). Destacamos solamente que el proceso de *casting* será largo y con muchas entrevistas, pero completamente virtual por

razones logísticas. Por tanto, no se precisará invertir en grabar los *castings* (ya existe *software* da captura de pantalla gratuito como el de NHC).

El obsequio para el participante consiste en 2 camisetas de color amarillo neón con el logo identificativo del programa en el dorso. Sobre el logo, podrá leerse el hashtag del capítulo en que ha participado (#meplanteenSocovos). Se regalan dos a cada protagonista: 1 para que se la ponga durante el rodaje de las fiestas (para mejorar su visibilidad y también aumentar su sensación de pertenencia al equipo del programa. Como todos los protagonistas llevarán ese “look identificativo” o atuendo “de la marca” personalizado, su aparición recurrente servirá como elemento distintivo del formato. Por último, la camiseta 2: se prevé como un obsequio de agradecimiento que se regala a cada protagonista por si acaso la primera camiseta hubiera quedado destrozada o se hubiera perdido durante el rodaje de la festividad. Con esta prenda-recordatorio, los protagonistas tendrán una muestra visible de la conexión que solo ellos comparten y un buen recuerdo del formato.

Cap 7: Rodaje

Cámara	Sonido
Camara ppal (Panasonic Ultra HD 4K HC-X1000)	Pack Profesional AudioPro (16nou):
Revo SR-1000 Shoulder Support Rig	Grabadora Zoom F8
AKASO Cámara Deportiva 4K WiFi (EK7000 Pro)	Bolsa Zoom F8
GoPro Fusion 360 5.2K (incluye funda)	Baterías Zoom F8
Adaptador carga USB GoPro Fusion	Cargador baterías
Arnés de Pecho para GoPro/similares. Ajustable	Tarjetas SD 32Gb
Batería GoPro Fusion recargable	Maleta Pelicase con ruedas
x2 Batería Panasonic HC-X1000	Micro inalámbrico Sennheiser EW100 con solapa MKE2
Cargador Hacksaw para GoPro Fusion	Micrófono de cañón Sennheiser 416
Trípode	Pértiga Quickpole o Rycote 2,5m o similar
Memoy Card SanDisk 32GB	Sistema Rycote de suspensión + zeppelin + antiviento
Memoy Card SanDisk 64GB	Auriculares Sennheiser HD25
SanDisk Extreme Pro 128GB	Cableado necesario
iPad Air 2 (2014) 9,7" 64GB - Wi-Fi	Equipo sonido ambisónico:
	Zoom H3-VR Grabadora Portatil
	Auriculares AKG K52 Circumaural Diadema

Vehículos especiales
Alquiler Dron (Rover, Mantis) <i>Octocamvision</i>
Transportes
Alq. Furgoneta (3 días, aprox. 600 km)
RUZAFA: Mercedes Sprinter Gran Volumen (6 plazas)
Taxis en fechas de rodaje

Finalmente, comentar que todo el equipo de rodaje (6 personas) viajará en furgoneta al lugar de rodaje con todo el material. El concepto dedicado a taxis corresponde al coste aproximado que tendría transportar al operador y al Rover (considerado “vehículo especial”) al rodaje.

Cap 8: Viajes

Como gastos de viaje, se ha contabilizado el alojamiento del equipo de rodaje durante 2 noches para el rodaje. El total corresponde al precio de 2 habitaciones triples (6 personas) durante 2 noches en régimen de alojamiento y desayuno en el Hostal “Los Franceses” de Socovos (€ 128.00). El resto (20€) corresponde a una reserva de misceláneo. El gasto de la gasolina, alquiler de furgoneta y taxis para el operador del Rover se incluyen dentro de los gastos de producción.

Cap 9: Seguros

El total corresponde al coste de una póliza mensual especial para producciones audiovisuales que incluye el Seguro de materiales de rodaje (daños, incendio robo), Seguro de responsabilidad civil hasta 300.000€, Seguro de accidentes, Seguro de interrupción de rodaje, y Seguro de buen fin con la compañía Riskmedia.

Cap 10: Postproducción

Montaje y sonorización	
Software edición vídeo (Pack Premiere)	€ 52.99
Plug-ins <i>hardware</i> y compatibilidad para ver 360	
Revive (compatibilidad gafas RV)	€ 0.00
Ambeo v. 1.2.3	€ 0.00
WebXR Device API (especificación navegador)	€ 0.00

Oculus Go 32 Gb	€ 159.00
Veer Cardboard VR Headset	€ 7.99
Veer mini VR google (pack 10Uds)	€ 10.00
Montaje vídeo	€ 40.00
Montaje vídeo 360	€ 50.00
Música y Efectos sonoros archivo	€ 23.99
Software postpo audio espacial+library (Reaper)	€ 0.00
Plug-ins audio ambisónico (compat. con Reaper)	
Ambeo v. 1.2.3	€ 0.00
Ambi TK	€ 0.00
Audioease, 360 pan suite	€ 52.00
Edición de audio	€ 40.00
Edición de audio ambisónico	€ 50.00
Derechos discográficos música	€ 300.00
Titulos de crédito	€ 25.00
Material adquirido (Disco Duro 8 TB)	€ 89.99
Portátil - PEAQ Slim S130, 13" FHD, Intel Celeron N3350, 4GB RAM, 64GB	€ 249.00
Videolab (Laboratorio AV)	
Etalonaje, proyección	€ 250.00
Conversión a formatos (apps, gafas, webs, festivales)	€ 55.00
Diseño grafico	€ 50.00
Subtitulación y Audiodescripción	€ 75.00

Para mostrar el desglose de todo aquello que se precisaría para el montaje de este proyecto dual, se adjunta la tabla con los precios. El resto del total del capítulo corresponde a los gastos asignados a Publicidad, Distribución y Comunicación: Trailers/teasers 2D y 360, Web propia (crear, mantener, divulgar), Redes sociales y plataformas (crear, mantener, divulgar), Gastos de Distribución (máster TV, formateos, DVDs...), Gastos de inscripción y viajes a festivales.

Cap 11: Dietas

En total, son 6 los miembros del equipo presentes durante el rodaje. El total corresponde a su asignación de dietas (a 10€ cada una). El coste de vida es menor en Socovos, de modo que 10 euros dan para mucho más que en Barcelona, por ejemplo. El coste del desayuno del equipo está incluido en el precio de la reserva del Hostal (por alquilar habitaciones con régimen de desayuno incluido). El resto (18€) corresponde a una reserva de gastos fungibles.

6.13.1 Pautas técnicas generales y coste

La calidad que buscamos para nuestro formato viene determinada por los medios que distribuirán *En tu Fiesta me Planté* y *En tu Fiesta me Planté 360°*. Teniendo en cuenta que la versión en 2D irá destinada a la televisión y que las plataformas VOD de 360° que utilizaremos para la distribución exigen calidad 4K, esta es la calidad que deberán tener nuestros capítulos. Esto significa que hay que hacer una inversión inicial para poder grabar y postproducir con un equipo profesional. Algunas plataformas (especialmente las de 360°) ofrecen ayudas de tipo económico o de cesión de equipos de rodaje.

La realización de formato en 2D no presenta grandes particularidades respecto a cualquier otra docuserie en cuanto a tecnología se refiere. Debido al estilo y tratamiento que se busca dar al programa, este se realizará con una sola cámara de cada tipo. La cámara que irá siguiendo a nuestro/a protagonista en la versión 2D es una videocámara profesional (Panasonic Ultra HD 4K HC-X1000- € 2,090.64). La llevará un/a camarógrafo/a al hombro con un rig para conseguir el efecto de una cámara subjetiva y soportar el largo rodaje más cómodamente.

En momentos puntuales (como durante el encierro de toros) se colocará una cámara sport de estilo GoPro en el pecho de nuestro protagonista. Esta segunda cámara nos aportará otra perspectiva interesante de la acción. La cámara elegida (AKASO Cámara Deportiva (EK7000 Pro)- 69,99€) tiene funciones que nos son de particular interés. Igual que ocurre con la GoPro Fusion, nos interesa porque captura en 4K, tiene sistema de estabilización, control remoto y ángulo de captura ajustable.

Tras nuestras conversaciones con profesionales del sector (Tormo y Acosta)¹⁰, investigamos sobre el equipo que necesitaríamos para grabar y editar la versión en 360° del programa. En referencia a la captura de vídeo y audio para la producción de contenido consumido en 360°, se especifican los siguientes materiales necesarios. Su elección se ha determinado en virtud de lo explicado en el marco teórico sobre las particularidades de las producciones en 360°:

Aplicando un consejo de Javier Acosta, concretamos primero en qué plataformas y soportes de distribución/visualización íbamos a distribuir nuestra pieza en 360°. Cada canal de distribución/exhibición de contenido 360° (plataforma, app, navegador web, modelo y marca

¹⁰ Ver Anexos 1 y 2.

de gafas, modelo y marca de teléfono móvil...) requiere que el producto 360° tenga un determinado formato, más allá de las especificaciones o requerimientos que una plataforma o festival puede exigir para colgar contenido en ella (mínimo 4K, Sonido ambisónico en 5.1...). Nos referimos a un problema que Javier Acosta ya nos adelantó: al no haberse estandarizado, cada modelo de cada marca de visores de RV y 360° utiliza un *software*, *firmware* y especificaciones particulares. Es muy probable que encontremos que ciertos modelos de gafas no sean compatibles con el formato del vídeo si se accede a él a través de algunas plataformas y no otras. Con todo, hemos tenido que priorizar crear contenido para las gafas más popularizadas (Oculus y HTC Vive), y asegurarnos de que el producto está en un formato compatible cada vez que quiero acceder a él.

Esta complicación técnica podría ser un gran engorro para alguien que consume 360°. Si encima es de las primeras experiencias que tiene con un visor VR/360°, seguramente se frustrará y abandonará la idea de consumir la versión del producto en 360°. Si bien el formato dual de *En tu Fiesta me Planté* se ocupa de ofrecer versiones “para todos los gustos”, en el fondo buscamos que toda la audiencia que consuma una versión de los formatos, consuma el otro. Las dos versiones deberían ser complementarias, no excluyentes o subsidiarias. Ergo, es vital que si un espectador decide ignorar la vertiente 360°, que no sea porque no haya podido acceder a la otra versión.

La adherencia a este principio de “facilidad” o “simpleza” a la hora de consumir la versión en 360° significa que:

- a) El capítulo en 360° deberá poder ser consumido con o sin visor de RV. Obligar a usar un *headset* alienaría a gran parte del target principal del formato (por brecha digital) pero también a segmentos de audiencia más jóvenes o con más interés por el consumo de vídeo inmersivo (por suponer una inversión demasiado grande y porque existen una serie de incompatibilidades tecnológicas que impedirían el consumo compartido y social del producto). Sin visor que sirva para navegar por el espacio con solo girar la cabeza, la versión en 360° puede y podrá consumirse si se emplean otros cursores o “métodos de navegación tecnológicos”. En concreto, existe la posibilidad de navegar por espacios virtuales y afectarlos con el uso de un cursor que reacciona ante los inputs que introduces en un ratón (ordenador) o con su equivalente para pantallas táctiles (usando una falange para seleccionar los inputs que la pantalla te muestra). En

este segundo caso, nos faltaría el cursor que dirigiría la navegación por el espacio tridimensional.

Para poder consumir dicho contenido en 360° a través de un móvil o tableta, se deberá poder navegar por el espacio con alguno de estos dos métodos (no excluyentes entre sí): El usuario podrá “clicar” sobre algún elemento omnipresente en la pantalla que dirija la dirección de la cámara (i.e: flechas direccionales traslúcidas. Como en Google Street View) o el usuario podrá sujetar el dispositivo frente a su campo de visión y “a través” de la pantalla del mismo. Esta segunda opción permite navegar por el entorno en 360° de una forma similar a como se hace con un visor VR, usando la pantalla del dispositivo para “mirar” alrededor. Este sistema de navegación es idéntico al de la Realidad Aumentada.

Teniendo todo esto en cuenta, se ha decidido que Fulldrive VR, Within y Veer sean las Plataformas en las que se distribuirá *En tu fiesta me Planté 360*. Ya sea desde sus páginas web o sus Apps (compatibles con navegador web), permiten disfrutar de sus contenidos de todas las formas que he explicado, con o sin visor RV. Comparten la mayoría de requerimientos técnicos y funcionan con la mayoría de modelos de gafas del mercado. Además, más abajo se señalan programas o especificaciones que permiten ver el contenido 360° sin perjuicio del modelo de *headset* o navegador que tengas. Será muy importante dedicar un apartado a explicar a la audiencia de forma clara las alternativas que tienen para consumir el vídeo en 360° en función del equipo que tenga. Esta información estará en la web oficial del programa, se facilitará por redes sociales y se promocionará. Pensando en que, para un usuario, este proceso puede ser confuso, se han encontrado soluciones informáticas y de producción que permitirán acceder a esta versión a todo el que quiera

- b) Existirán múltiples “versiones” de cada capítulo en 360°, en función de las especificaciones técnicas que requieran cada vía de distribución y visualización. Por tanto: se deberá sincronizar, actualizar y comprobar periódicamente el funcionamiento de cada versión compatible con cada modelo de gafas (*headset*) que hemos determinado (Oculus, HTC Vive).
- c) El material de rodaje y *software* de postproducción que utilicemos deberán elegirse configurarse para adaptarse a estas necesidades tecnológicas. Tal y como nos sugirió

Javier Acosta en nuestra entrevista, el rodaje (sobre todo de audio) se hará con la máxima calidad de captación posible para luego poder trabajarlo y formatearlo según se necesite.

En vista de todas estas consideraciones y de las necesidades del guion, se ha hecho la elección del material que usaremos para realizar el rodaje de la versión en 360°. La lista completa de equipamiento puede consultarse en el presupuesto, pero a continuación se especifican algunas características relevantes:

- 4) Cámara para grabar en 360°: GoPro Fusion (1) – Sugerida por Jimena Tormo, vista la naturaleza documental del presente trabajo y mis probables condiciones de producción. Además de un visor para controlar lo registrado y dos lentes ‘Ojo de pez’ (FOV de 360°- cada lente abarca 180°), la Fusion tiene autoestabilizador GoPro, captura de audio espacial (se grabarán los ambientes para la versión 360 con ella) y función de *stitching* automático. Su diseño está pensado para grabar fácilmente en 360°: es compacta y cuenta con un agarre desde el que se puede colgar un micrófono ambisónico de modo que no sea capturado por la cámara (algo que sería difícil de lograr de otra manera). Todos estos detalles y funciones especiales ahorrarán horas de postproducción (sobre todo el *stitching* automático) y facilitarán el rodaje. Sus características se indican a continuación: (295,99€)

Fig. 19. Características técnicas de la GoPro Fusion

Cámaras	2 cámaras con lente ojo de pez
Resolución videos	4992x2496 a 30fps y 3080x1504 a 60 fps
ISO videos	100 a 6400
Resolución fotos	18MP (5760x2880). Opción de capturar 30 frames en modo ráfaga y posibilidad de disparar en formato RAW (formato basado en DNG)
ISO fotos	100 a 800
Almacenamiento	2 x slot microSD
Conexión	USB-C
Conectividad	Bluetooth y Wifi
Extras	Control remoto vía smartphone y control por voz

Fuente: Captura de pantalla de elaboración propia. Extraída de Santamaría (2018)

- 5) Micro ambisónico: Zoom H3 VR (1)- Con la voluntad de ofrecer la máxima sensación de inmersión al consumidor, el audio del proyecto deberá ser ambisónico (Acosta, 2019). Como nos recomendó Acosta en nuestra entrevista, usaremos un micrófono ambisónico multicanal para capturar la información espacial de toda fuente sonora que se acerque a nuestro protagonista. A diferencia de otros micros un poco más asequibles, este tiene función de captura de *spacial audio* (sonido espacial envolvente) además de información sobre la altura de las fuentes de sonido. Además, el *software* de esta grabadora funciona junto con un plug-in específico para la Zoom VR (gratuito) que permite la decodificación automática. Es decir, que no se necesitaría tocar el audio registrado para nada para conseguir la conversión “de ‘A-format’ a ‘B-format’” que se necesita para tener sonido ambisónico. (278€)

La voz de nuestro protagonista se grabará en estéreo con un micro de corbata (este audio serviría para la versión 2D y 360°). Para la versión en 360° solo se tendría que convertir (a B-format) y luego “espaciarlo” en postproducción (ubicar la fuente de procedencia sonido y dirigirlo en función del punto de escucha).

- 6) Rover (modelo “Mantis”). Para poder grabar en 360° sin que un camarógrafo obstruya el campo de visión del espectador constantemente, hemos optado por alquilar un dron terrestre o (Rover) compatible con la GoPro Fusion para las escenas en las que el protagonista se desplaza. El modelo “Mantis” que ofrece Octocamvision es, en esencia, un trípode con ruedas (específicas para terrenos irregulares, como el de Socovos) con un cabezal regulable hasta la altura de una cabeza humana. Puede moverse a varias velocidades y, a diferencia de un camarógrafo, puede capturar a nuestro sujeto desde cualquier ángulo o posición sin preocuparse por chocarse con alguien o caerse por tratar de capturar al sujeto desde una posición frontal. Como para un Rover no existe una dirección frontal “única”, funciona muy en consonancia con las cámaras 360, que tampoco tienen un “frente” único e inamovible. El alquiler del Rover durará los días que dure el rodaje de la parte en 360° y su coste total (835€) incluye el piloto/operador del Rover, un Rover de repuesto y todos los seguros de material y accidentes necesarios.

Fig. 20. Rover para rodajes en 360°. Modelo “Mantis”



Fuente: Catálogo Octocamvision.com

Finalmente, detallaremos el *software* específico que requiere la postproducción de audio ambisónico y algunos complementos informáticos necesarios o útiles para el consumo de videos en 360°:

- 7) Postproducción de vídeo en 360°: Podemos emplear los mismos programas que usamos para la postproducción del formato 2D: Adobe Premiere (montaje) y After Effects (rotulación). (Pack Adobe- 52.99€/mes)
- 8) Postproducción de audio ambisónico: Reaper. Tiene un número ilimitado de pistas con las que trabajar y una librería de sonidos, música y efectos propia que podemos emplear sin coste adicional. Este programa es compatible con la mayoría de plug-ins que se necesitan para trabajar y con audio ambisónico, que se señalan a continuación. (gratis)
- 9) Plug-ins para trabajar con audio ambisónico (todos compatibles con Reaper):
 - Para la conversión de A-format a B-format: Ambeo v. 1.2.3 (gratis)
 - Para construir ambientes con sonido espacial: Ambi TK (gratis)
 - Para trabajar audio espacial ambisónico y ubicar fuentes sonoras en espacio tridimensional: Audioease (52€).

- 10) Plug-in para ver contenido creado para Oculus Rift en las gafas-visor de la marca HTC: Revive (gratuito)
- 11) Especificación para permitir a cualquier tipo de navegador web reproducir contenido VR y 360° de cualquier plataforma que lo ofrezca siempre que se tenga unas gafas de realidad virtual. Conecta tus gafas a tu ordenador y consume contenido inmersivo de cualquier web o App de navegador- sin importar el modelo que uses: WebXR Device API (gratuito).

6.13.2 Vías de financiación

Tras investigar las opciones disponibles (ampliamente explicadas en el Trabajo de Final de Grado de Beatriz Martínez (2018), para obtener recursos y financiación que nos permitan realizar este proyecto e impulsarlo con suficiente apoyo y promoción, consideramos las siguientes vías:

- Cesión/ Preventa de los derechos de antena, retransmisión y/o compraventa del formato a aquellas cadenas televisivas que quieran encuadrarlo en su programación.
- Posibles premios devengados de los concursos y festivales a los que presentemos el formato: Además de servir de plataforma de exhibición, algunos los festivales ofrecen premios a los ganadores de sus diferentes secciones. Por ejemplo el Berlin Lift-off, con un premio de 110€. Sin embargo, como se puede apreciar, los premios de estos festivales no son demasiado cuantiosos, de modo que los consideramos una vía de financiación minoritaria hasta que no proliferen más festivales para contenido inmersivo.
- Subvenciones: El Instituto Catalán de las Empresas Culturales (ICEC), en colaboración con el programa de ayudas MEDIA, impulsado por la Unión Europea ofrece algunas posibilidades de financiación de este proyecto. Lamentablemente, la mayoría de las ayudas públicas que existen (nacionales, europeas y locales) no pueden solicitarse para financiar proyectos audiovisuales como el nuestro (docuserie de duración corta). Sin embargo, teniendo en cuenta que *En tu Fiesta me Planté* es un formato con elementos transmedia y que está diseñado para distribuirse por televisión (al menos, en parte), existe la posibilidad de solicitar al ICEC la Subvención por Desarrollo de Proyectos Audiovisuales (de hasta 25.000€) y la Subvención para Producciones Destinadas a ser Emitidas por Televisión (de hasta 350.000€).

- Otras ayudas (herramientas de financiación) que ofrece el ICEC:
 - Aportaciones reintegrables: ICEC se ofrece a cofinanciar hasta el 75% de un proyecto cultural. La devolución de la ayuda estará ajustada a las necesidades financieras del proyecto y a su nivel de éxito (combinación de subvención y préstamo).
 - Préstamos para inversiones y circulante de las empresas y entidades culturales en colaboración con el Instituto Catalán de Finanzas (ICF): Estos préstamos del ICF, a disposición de las empresas culturales catalanes, se complementan con un Fondo de Garantía del Departamento de Cultura que les facilita el acceso (aminora las exigencias de avales).
- Crédito Línea ICO: El Instituto de Crédito Oficial se posiciona como intermediario para que entidades bancarias financien actividades empresariales y de emprendedores a corto, medio o largo plazo. Se puede solicitar un crédito ICO para cualquier tipo de inversión.
- Ayudas de plataformas privadas: Algunas plataformas en las que se prevé distribuir la versión en 360° de *En tu Fiesta me Planté* ofrecen soluciones económicas para promocionar y producir vídeos en 360°. Es el caso de Veer, donde se ofrece el *Immersive Film Fund* (con un límite de cuantía de 50.000€) para impulsar estos proyectos. Habría que presentar la propuesta pero, aunque no sea elegida, te ofrecen asesoramiento gratuito y formar parte de su programa de creadores.
- Monetización en plataformas: Al explotar *En tu Fiesta me Planté 360* a través de las plataformas online Youtube, Fulldrive VR, y Veer, debemos mencionar que las mismas cuentan con un sistema de monetización de contenidos. Este sistema permite a los creadores (en Veer deber serlo para colgar tus productos) recibir ingresos por el contenido que suban a la plataforma. A tenor de esto, cabe decir que también se prevé la creación de cuentas oficiales de *En tu Fiesta me Planté* en redes sociales que no se dedican principalmente a la difusión de vídeos (i.e: Instagram, Facebook, Twitter). Aquellas cuentas también tienen el potencial de ser también monetizadas más allá del contenido audiovisual que *En tu Fiesta me Planté* distribuya en otros medios. Si logramos que haya un gran *engagement* social en nuestros perfiles gracias a la popularidad del programa y su *fandom* (i.e: muchas visitas, seguidores, *likes*, *shares*, retweets, memes...), aumentarán nuestras posibilidades de recibir ofertas de patrocinadores.

- **Publicidad:** Por las cantidades dinerarias que mueve el sector (aun en la televisión), presumimos que a la larga los ingresos por publicidad serán la fuente de financiación más importante de este proyecto, junto a los *sponsors*. Empezaríamos cobrando por permitir que exista publicidad en la página web oficial del programa (a través de Google Adsense). Si *En tu Fiesta me Planté* llegara a emitirse por televisión, se considerarían aquí también los ingresos derivados de esta publicidad televisiva.
- **Sponsors:** Creemos que *En tu Fiesta me Planté* es un producto audiovisual ideal para ser patrocinado tanto por instituciones públicas como empresas privadas. Su temática cultural y vocación de mostrar la diversidad española son el mejor reclamo para los ayuntamientos y gobiernos autonómicos (que posiblemente querrían coproducir los episodios que tuvieran lugar en sus localidades).

En cuanto a empresas privadas se refiere, cabe decir que existen varias opciones a las que podemos acudir para conseguir financiación para nuestro producto. En primer lugar, podemos presentar una propuesta de patrocinio a empresas concretas, defendiendo por qué su marca se beneficiaría de asociarse con nuestro producto y sus valores. Podríamos concretar que, potencialmente, algunas de las empresas que podrían estar más interesadas en patrocinarnos podrían ser agencias de turismo, compañías de transporte público, turoperadores, otras empresas del sector de la hostelería y el turismo, distribuidoras y otras empresas gastronómicas y agroalimentarias.

- **Coproducción:** A través del buscador que Catalafilms&tv pone a disposición de proyectos catalanes en busca de financiación, se pretende contactar con todas aquellas entidades que apoyan la producción, distribución o promoción de proyectos de docuseries, nuevos formatos televisivos y documentales en “otras plataformas” (Internet, móvil), según la clasificación que hace la propia web. Algunos de estos socios incluyen Productoras, Estudios Creativos y Distribuidoras como ‘The Visual Suspects’, TV3, Motion Pictures, Klaxon Global Media. Como ocurre con las plataformas privadas o los Consorcios Audiovisuales de las Comunidades Autónomas, las ayudas en coproducción pueden ser dinerarias, materiales, con voluntariado, de cesión de espacios, gestión de permisos con instituciones locales...
- **Crowdfunding:** Se conoce como crowdfunding la financiación de proyectos a partir de un mecenazgo sustentado por los seguidores del programa. Abriendo una cuenta en

plataformas como Patreon podremos recibir donaciones de quienes quieran hacerlo (seguidores del programa, personas que se sientan atraídas por el proyecto aunque no consuman el formato...) a cambio de una serie escalonada de ventajas. Estas ventajas son, realmente, una forma de agradecimiento al que haga una aportación. Según la cantidad que haya aportado, el donante tendrá derecho a diferentes “premios” que van desde el reconocimiento público de la aportación hasta camisetas del programa, acceso a contenido exclusivo... Para el Patreon de *En tu Fiesta me Planté*, se prevén los siguientes “niveles” y sus correspondientes premios en función de la aportación que se haga:

- Nivel 1: Aportaciones únicas de 10€ o menos / suscripciones (aportaciones mensuales) de 1-3€: Mención en los créditos finales de la serie.
- Nivel 2: Aportaciones únicas de entre 10€ -30 € / suscripciones (aportaciones mensuales) 4-10€: Mención en los créditos finales de la serie + Acceso a contenido exclusivo (*making of*, “tomas falsas” que no han llegado a aparecer en los capítulos, mini-entrevistas exclusivas con el equipo de rodaje y los/las protagonistas
- Nivel 3: Aportaciones únicas de entre 30€ -50 € / suscripciones (aportaciones mensuales) 10-20€: Mención en los créditos finales de la serie + Acceso a contenido exclusivo + Posibilidad de proponer una festividad popular para la siguiente temporada + Regalo de unas Veer Mini VR Google + Póster de la serie
- Nivel 4: Aportaciones únicas de entre 60+ € / suscripciones (aportaciones mensuales) de 25+€: Mención en los créditos finales de la serie + Acceso a contenido exclusivo + Posibilidad de proponer una festividad popular para la siguiente temporada + Regalo de unas Veer Cardboard personalizadas (gafas VR “del programa”, imagen de marca) + Póster de la serie

7. CONCLUSIONES

Tras toda esta experiencia creativa y de aprendizaje, podemos confirmar que este ha sido un proyecto de mucha ambición. El desconocimiento sobre la tecnología en 360° ha sido un gran obstáculo a superar desde que ideamos el propio formato. Sin embargo, podemos concluir que el conocimiento que hemos adquirido durante todo el proceso ha sido enorme. Gracias a las fuentes teóricas y la ayuda de los profesionales con los que nos hemos entrevistado, hemos

sido capaces de entender cuáles son las necesidades básicas de una producción en 360° para poder combinarla con una producción de documental más tradicional.

La confección de los guiones, *storyboards* y plantas de cámara han sido un gran reto, en particular. Por un lado, el formato documental ya implica una flexibilización de lo aprendido durante el grado en cuanto a la escritura de guiones se refiere. Sin gran experiencia, ha sido difícil comprender qué contenido debería incluir en cada documento. Todo esto, por supuesto, se complica más en combinación con nuestra propuesta dual. Ha sido inevitable plantear numerosas veces cómo realizar cada guion y cómo debía ser un plan de producción o rodaje para un proyecto en 360° además de en 2D. Pese a todo, enfrentarnos a esta dificultad ha resultado muy revelador y satisfactorio, al final.

Otra dificultad con la que nos hemos encontrado ha tenido que ver con la música que queríamos emplear en el *docu-reality*. Más allá de las complicaciones derivadas de cualquier comunicación con la SGAE, en este caso ha habido verdaderas dificultades para conseguir saber el coste total que supondría utilizar exclusivamente la canción *Me colé en una Fiesta*, de Mecano en el formato. Esto se debía a las dificultades que tenía la discográfica (Sony Music) para determinar cuál sería exactamente el uso de la canción. Su distribución dual, por televisión e internet, resultaba complicada de entender y, por tanto, no conseguimos saber el coste de los derechos discográficos hasta el ultimísimo momento.

Con todo, podemos afirmar que hemos cumplido nuestros objetivos. Gracias a la incorporación de nuevas tecnologías y una perspectiva *transmedia* de las producciones audiovisuales, hemos creado un formato de entretenimiento dual, diferente, divertido y un tanto moderno. Se ha procurado tener en cuenta todas las necesidades derivadas de la producción y visualización de vídeo en 360° sin perder nunca de vista su accesibilidad. Al investigar sobre todo aquello que se precisaría realmente para realizar el formato, hemos aprendido más de lo que jamás creíamos sobre la tecnología, visores y narrativas en 360° y la inmersión. Hemos logrado combinar esta nueva información con todo lo aprendido durante nuestros cuatro años de estudios audiovisuales. Gracias a ello, hemos podido crear un producto atractivo y anclado en un potente marco teórico, como pretendíamos.

8. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

- Acosta, J. (2019).** El sonido inmersivo. (Presentación powerpoint). Barcelona: Máster en creación multimedia. Universidad de la Salle.
- Artigas, P., Caballero, J., Català J., García, V., Gómez-Quintero, C., Martínez, M., Molina, A. y Tormo, J. (2017).** *Guía práctica de la Realidad Virtual*. Barcelona: Master en Teoría y Práctica del Documental Creativo en colaboración con Samsung. Universidad Autónoma de Barcelona. (Facilitada personalmente por Tormo, J.)
- Avistu. (2014)** Menorca y el caballo, la Fiesta de Sant Jaume y el Jaleo en Es Castell. En *Viajablog*. Recuperado de <https://www.viajablog.com/menorca-y-el-caballo-la-fiesta-de-sant-jaume-y-el-jaleo-en-es-castell/>
- Barlovento Comunicación. (2020).** Análisis mensual del Comportamiento de la Audiencia TV (Enero 2020). En *Comunicaciones Barlovento*. Recuperado de <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/analisis-audiencia-tv-enero-2020/>
- Beceiro, P. (2017).** El primer festival de vídeo en 360° y realidad virtual muestra el momento inicial de esta forma de Comunicación. En *RTVE*. Recuperado de <https://www.rtve.es/television/20170227/primer-festival-video-360-realidad-virtual-muestra-momento-actual-del-sector/1496004.shtml>
- Beck, D.; Hellmueller, L., & Aeschbacher, N. (2012).** Factual entertainment and Reality TV. *Communication Research Trends*, 31(2), 4-21. Recuperado de <https://www.semanticscholar.org/paper/Factual-Entertainment-and-Reality-TV-Beck-Hellmueller/bf2c156f911a6077f4c6b607f9ae4a24f9643ca4>
- Carrasco, A. (2010).** Teleseries: géneros y formatos. Ensayo de definiciones. *Miguel Hernandez Comunication Journal*, 1(9), 174-200. Recuperado de shorturl.at/IKRW0
- Cuatro recorre con 'Callejeros' los barrios más llamativos de España. (2007).** En *Europapress*. Recuperado de <https://www.europapress.es/tv/noticia-cuatro-recorre-callejeros-barrios-mas-llamativos-espana-20070830200656.html>
- Chambel, T., Chhaganlal, M. Neng, L. (2011).** Towards Immersive Interactive Video Through 360° Hypervideo. University of Lisbon. Recuperado de <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/2071423.2071518>
- Channel4. (2020).** Factual Entertainment. En *Channel4.com*. Recuperado de <https://www.channel4.com/commissioning/4producers/factual-entertainment>
- Fernandez, J. (2015).** La silenciosa muerte de 'Callejeros', el programa que fue espíritu de Cuatro. En *El Español*. Recuperado de <https://www.elespanol.com/bluper/noticias/la-silenciosa-muerte-de-callejeros-el-programa-que-representaba-el-espiritu-de-cuatro>

- Fiesta de los Exconxuraos. (2020).** En *Turismo Asturias*. Recuperado de <https://www.turismoasturias.es/descubre/fiestas-de-interes-turistico/fiesta-de-los-exconxuraos>
- Fiestas de San Mateo y la Vendimia Riojana. (2020).** En *La Rioja Turismo*. Recuperado de <https://lariojaturismo.com/en/resource/fiestas-de-san-mateo-y-la-vendimia-riojana/32446e89-f1c0-4936-9a26-5299321d6ae4>
- Fitzgerald, K. (2003).** So many realities, so few slots. *Advertising Age*, 74(19). Recuperado de <http://adage.com/article/news/realitiesslots/49114>
- Franquet, R.; Gómez, G.; Coromina, Ò. y Guerrero, S. (2018).** Info-show en la televisión europea: En busca del *engagement* social de la audiencia. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 141-163. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.8>
- Fuente León, L. (2016).** *Telerrealidad. El fin de la información en televisión* (Trabajo Final de Grado). Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/50763/Telerrealidad.%20El%20fin%20de%20la%20información%20en%20televisión.pdf?sequence=1>
- Galego, J.A. (2012).** Fiestas con encanto: El Cipotegato. En *Blog De festejo en festejo*. Recuperado de <http://defestejoenfestejo.blogspot.com/2012/11/el-cipotegato.html>
- Gordillo, I. y Ramírez Alvarado, M. M. (2009).** Fórmulas y Formatos de la Telerrealidad. Taxonomía del Hipergénero Docudramático. En León, B. (coord.). *Telerrealidad. El Mundo Tras el Cristal*. (pp. 24-35). Zamora, Sevilla: Comunicación Social.
- Gordillo, I. (2009).** *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quito: Ediciones Ciespal. Recuperado de <http://swbplus.bsz-bw.de/bsz323542999inh.pdf;jsessionid=D70D164C94D4EE6712ACBF4C16AEFFF0?1494772342258>
- Guerrero-Pico, M., y Scolari, C. (2016).** Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. *Cuadernos.Info*, (38), 183-200. DOI: <https://doi.org/10.7764/cdi.38.760>
- Jensen, P.M. (2007)** *Television format adaptation in a trans-national perspective- an australian and danish case study*. (Tesis doctoral). Aarhus University, Aarhus.
- Kantar Media. (2015).** Boletín de audiencia 2015 (octubre, noviembre y diciembre). Recuperado de <http://www.kantarmedia.com/es/blog-y-recursos/boletin-de-audiencia/2015>
- La Patum. (2020).** En *La Patum*. Recuperado de <http://www.lapatum.cat/es>

- Losada, J.C., Baladrón, A.J. (2012).** Audiencia juvenil y los líderes de la telerrealidad. En *Dialnet. Revista de Estudios de Juventud*, 96, 51-69. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5052700>
- MADO. (2020).** Qué es Madrid Orgullo. En *Madridorgullo*. Recuperado de <https://www.madridorgullo.com/home/que-es-mado>
- Martínez, B. (2018).** *Financiación 2.0 en producciones low cost*. (Trabajo Final de Grado). Facultad de Comunicación. Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/107626/MARTÍNEZ%20-%20Financiación%202.0%20para%20producciones%20low%20cost..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Min Lee, K. (2004).** Presence, explicated. En *Communication Theory*, 27-50. Recuperado de http://wiki.commres.org/pds/Project_7eNrf2010_2fPlan/Presence.pdf
- Ministerio de Educación, cultura y deporte. (2004).** Modelos de programación. En *edu.xunta.gal*. Recuperado de <https://www.edu.xunta.gal/espazoAbalar/sites/espazoAbalar/files/datos/1336549605/contido/media/radio/bloque6/pag2.html>
- Mora, D. (2015).** Crece el turismo cultural en España. En *Blog Emoturismo* Recuperado de <https://www.emoturismo.com/crece-el-turismo-cultural-en-espana/>
- Moran, A. (2009).** Global franchising, local customizing: The cultural economy of TV program formats. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 23(2), 115–125.
DOI:10.1080/10304310802706932
- Moran, A. y Keane, M. (2009).** Introduction: the global flow of creative ideas. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 23(2), 107-114.
- Nabi, R. L., Stitt, C. R., Halford, J., & Finnerty, K. L. (2006).** Emotional and cognitive predictors of the enjoyment of reality-based and fictional television programming: An elaboration of the uses and gratifications perspective. *Media Psychology*, 8, 421-447.
Recuperado de https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s1532785xmep0804_5
- Paso del Fuego y fiesta de las Múndidas. (2020).** En *Turismo Castilla-y-León*. Recuperado de <https://www.turismocastillayleon.com/es/arte-cultura-patrimonio/fiestas/paso-fuego-fieta-mundidas>
- ¿Qué es el Peropalo? (2020)** En *Peropalo*. Recuperado de <http://www.peropalo.es>
- Quién somos. (2020).** En *Batallanavavk*. Recuperado de <https://batallanavavk.com/la-cofradia-marinera-de-vallekas/quienes-somos/>
- Rodríguez, J. C. (2005).** Tragados por los “reality shows”. En *Elmundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/magazine/2005/288/1112388000.html>

- Romería de la Virgen de la Cabeza. (2020).** En *Turismo Andújar*. Recuperado de <https://www.turismodeandujar.com/romeria-virgen-de-la-cabeza>
- Santamaría, P. (2018).** GoPro Fusion, análisis: la vida en 360° sigue siendo para unos pocos. En *Xataka*. Recuperado de <https://www.xataka.com/analisis/gopro-fusion-review-la-vida-en-360o-sigue-siendo-para-unos-pocos>
- Semana Grande de Bilbao. (2020).** En *Turismo Euskadi*. Recuperado de <https://turismo.euskadi.eus/es/agenda/semana-grande-de-bilbao/aa30-12375/es/>
- Straubhaar, J.D. (2007).** *World television. From global to local*. London: Sage.
- Tomlinson, J. (1999).** *Globalization and culture*. En *Agroecological Economics: Sustainability and Biodiversity* (pp. 97–114), Cambridge: Polity Press
- Tormo, J. (2017).** Vídeos en 360 grados. En *Guía práctica de la Realidad Virtual* (pp. 74-95). Barcelona: Master en Teoría y Práctica del Documental Creativo en colaboración con Samsung. Universidad Autónoma de Barcelona. (Facilitada personalmente por Tormo, J).
- Tormo, J. (2020).** *Realidad Virtual* (Presentación powerpoint). Barcelona: Máster en creación multimedia. Universidad de la Salle.
- Turismo España. (2020).** Patrimonio inmaterial. En *Spain.info*. Recuperado de <https://www.spain.info/es/consultas/arte/patrimonio-inmaterial.html?tv=1&rpp=20>
- Vila, J.L. (2017)** ¿Cómo medir el éxito de un proyecto? Depende el enfoque. En *Proagilist*. Recuperado de <https://proagilist.es/blog/gestion-de-proyectos/prince2/medir-exito-proyecto/>
- Villegas, I. (2018).** *Los formatos televisivos de ficción y su adaptación sociocultural. Estudio de caso: Los misterios de Laura*. (Tesis doctoral). Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2019/hdl_10803_667269/ivs1de1.pdf
- Vuelta a los 80 y a los 90: por qué la nostalgia vende productos exhumados de esas décadas. (2019).** En Blog *Puromarketing*, Recuperado de <https://www.puromarketing.com/88/32360/vuelta-nostalgia-vende-productos-exhumados-esas-decadas.html>

9. ANEXOS

9.1 TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA A JIMENA TORMO, PROFESORA DEL MÁSTER EN DOCUMENTAL CREATIVO DE LA UAB Y RESPONSABLE DEL DEPARTAMENTO CREATIVO DE LA EMPRESA INTERNACIONAL DE PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS INTERACTIVOS VISYON. *(Realizada y grabada el 9 de abril del 2020)*

Berta: ¿Te importaría presentarte un poco? Me parece que trabajas para la empresa "Visyon 360", ¿puede ser?

Jimena: (SONRIENDO) Sí, trabajo para Visyon, a secas. Lo que ocurre es que tiene un problema de derechos del dominio [del nombre] pero la empresa se llama Visyon y lo que hacemos es contenido inmersivo. Yo hasta hace poco estoy en el departamento de vídeo pero estoy haciendo la transición al departamento creativo. Entonces, mi perfil hasta hace nada era un perfil bastante técnico. Tocaba todo lo que era proceso de postproducción, de montaje... Pero a mí siempre me ha tirado mucho la realización y el guion y por lo tanto ahora estoy haciendo ese cambio. Creo que te puede servir esta parte porque ya empecé a hacer muchos guiones. Muchas de mis piezas ya están terminadas y he estado en todas las fases del proceso. Si me quieres preguntar cosas de la parte más técnica o de la parte más de preproducción, te puedo echar una mano en todo.

B: Perfecto, me serás de gran ayuda. Tenía esa curiosidad porque justamente el año pasado hice una entrevista a una empresa que resulta ser la misma. Yo pensaba que Visyon era una empresa, y que Visyon 360 era otra empresa. Entonces le hice una entrevista a Xavier Conessa, ¿si recuerdo bien su nombre?

J: Sí, así se llama. ¿Para qué posición?

B: Era [una entrevista] para una asignatura de interactividad, y teníamos que entrevistar a un jefe o un alto representante de una empresa interactiva. Buscando, [Visyon] es la que nos pareció más interesante ya que había hecho un montón de proyectos, de modo que me parece que he acabado en el sitio ideal para el proyecto que quiero hacer.

J: Totalmente. Ahora lo bueno que tiene Visyon es que, ya desde el año pasado, nos compró MediaPro. Pasamos a formar parte de esta grandísima corporación, entonces estamos haciendo proyectos cada vez más grandes.

B: Me llamaba la atención por eso. Y para crear esta clase de proyectos, la clase de plantilla o el número de equipos, las rutinas de trabajo que se establecen... ¿son muy distintas [a las establecidas en proyectos tradicionales] para planear un proyecto así [en 360 grados]?

J: No. En realidad sí que es cierto que la cantidad de personas que participan en un rodaje suele ser menor. También es verdad que la mayor parte de proyectos que se hacen tienen un perfil más documental que un perfil de ficción aunque cada vez más la parte ficcional está ganando fuerza dentro del medio. Pero nosotros hacemos muchísimo producto documental, para ONGs (las ONGs llevan mucho lo de mostrar cuál es el trabajo en distintos lugares del mundo, qué hacen, distintos proyectos...) [o por ejemplo] trabajamos mucho con el Banco Mundial, agencias de turismo que también quieren mostrar.....Por eso creo que también te puedo echar mucho una mano con material que tenga que ver con tradiciones porque hemos trabajado con la Agencia Catalana de Turismo para mostrar tradiciones como los Castells, los Gegants...cosas que tienen que ver con la tradición catalana. También hemos trabajado con organizaciones como el Teatro Real en Madrid, donde nos hemos centrado en contenidos muy históricos. Normalmente nuestra línea es bastante documental.

B: Por ahora los proyectos [vuestros] que había visto eran *La Cocina*, que me parece que permitía vivir como un actor en unas cocinas, o el de *El Cano*.

J: Sí, del barco Juan Sebastián El Cano. Es un docu también pero lo vives siempre desde la perspectiva de dos chicos que se alistan dentro del equipo que zarpa dentro del Cano. Hacen la travesía de los muchachos de la marina que se embarcan aquí (que son realmente guardias costeros). Duraba varios meses y entonces lo que hicimos fue estar con ellos unos cuantos días (una semana) y registrar toda la actividad que pasaba en el barco. En el caso de "La Cocina", sí que es cierto que tenemos varias piezas que tienen que ver con teatro o ópera, y es otro trabajo que realizamos con el Teatro Real de Madrid. Entonces nos movemos bastante en esta parte de espectáculos, de conciertos...

B: ¿Cuál crees que es la dificultad o diferencia más grande entre producir algo (y lo digo por mi proyecto) en movimiento *versus* algo con cámara estática? Porque tengo que investigarlo, pero quiero pensar que [un rodaje para] el 360 no es [solo cuestión de] colocar una cámara 360 o dos cámaras 180, una delante y otra detrás... Entonces a la hora de realizar estos proyectos, ¿cuál es la mayor diferencia que crees que debería considerar?

J: A ver, también quiero responderte a lo anterior, que creo que no he acabado de responderte bien. En cuanto al equipo [de rodaje para 360], normalmente es un equipo más pequeño porque mientras menos personas haya en set, mejor. Básicamente porque el equipo se tiene que esconder [del tiro de las cámaras] porque te interesa cubrir todo el espacio. Hay un montón de técnicas de postproducción que permiten esconder a la gente aun estando presentes dentro del plano cuando estamos rodando. Son técnicas que parten del video tradicional, simplemente grabar un *plate*, coger ese trozo de la esfera y grabar el espacio vacío. Luego ese espacio vacío te permite parchear las zonas en las que hay gente.

B: ¿Con *software* específico, entiendo? ¿Programas específicos para 360?

J: No necesariamente. De hecho, la ventaja aquí (yo creo), si tienes algún tipo de conocimiento de postproducción y en edición, es que el esfereado tiene ya muchísimas herramientas 360. Lo que nosotros más utilizamos para hacer postproducción es [Adobe] AfterEffects y para hacer montaje, [Adobe] Premiere porque ya tienen directamente las herramientas que muchas veces te permiten hacer integración de gráficos, integración de textos...y también este trabajo de borrar gente, enmascarar muchas veces... El reto más grande cuando tienes lo que llamamos un "arreglo de cámara" que tenga varias lentes es hacer el *stitching*, el "cosido" entre las cámaras.

Aquí juegan muchos factores a tener en cuenta. Dependiendo del tipo de cámara que escojas, también tienes que pensar dónde colocas a tus actores o personajes: a qué distancia ponerlos. Si por ejemplo cuentas con un *rig* (se llaman *rigs* los arreglos de cámara) que tiene 6 cámaras, normalmente estas cámaras están más separadas del centro. Por lo tanto, también los ángulos de estas cámaras serán menores entre ellas. (FORMA UN TRIÁNGULO CON LAS MANOS) Si te lo dibujo de esta manera, verás que hay intersecciones entre cámaras. Cuantas más cámaras haya, mayores intersecciones habrá y por lo tanto la diferencia entre una cámara y otra será menor también. Eso es positivo, porque tienes mayor facilidad al momento de poner a la gente más cerca o al momento de arreglar cosas como cruces entre una cámara y otra. Qué ocurre, qué si tienes menos lentes, estas están más separadas. Entonces la zona de cruce es menor. Pero esto también se suma al hecho de que entre lentes hay una zona ciega, que es esta zona aquí abajo (GESTICULA DONDE ESTARÍA EL PUNTO CIEGO DE UN TIRO DE CÁMARA DE ESE MISMO TRIÁNGULO) en la que no se cruzan las cámaras. Esto te obliga a poner a los actores o a los personajes más lejos de la cámara para evitar cortarlos o perder parte de su cuerpo directamente. Puedes perder la mitad de la cabeza de una

persona simplemente porque está muy cerca. Para evitar estos problemas trabajamos con cámaras que tienen lentes que son más chiquitinas. Pero bueno, aquí también entra otra gran discusión, que es ver un poco si realmente estas cámaras más pequeñas son las más idóneas, porque no suelen ser las que más calidad tienen, son las menos profesionales. Nosotros pasamos por todo este proceso de análisis antes de abordar un proyecto para saber realmente cuál es el equipo más idóneo.

Y si tuviese que recomendar cámaras, por ejemplo, hay una cámara que a nosotros nos resulta muy útil y que está como en este punto intermedio entre las cámaras más profesionales y las cámaras más básicas. Esta es una cámara que es básica pero tiene una gran calidad, y es la GoPro Fusion o la GoPro Max, que vio luego. Son cámaras que tienen solamente dos lentes. Aquí la ventaja es que toda la mitad de la esfera la cubre una mitad de la cámara, y la otra mitad la cubre otra.

B: Claro, ideal.

J: Entonces para cosas en las que tengas mucha gente tiende a ser algo positivo porque no tienes tantos cortes.

B: Sí, creo que para mi proyecto irían por ahí los tiros. Es una ventaja, realmente.

J: Yo creo que sí. (SONRIENDO) Es [una cámara] más económica.

B: (SONRIENDO) También.

J: Viene bien porque los alquileres de estas cámaras también son más económicos que el de una cámara más grande, que además son más complejas en términos de procesamiento del material. Entonces si quieres te cuento rápidamente un poco cómo va el proceso...

B: Perfecto, sí, adelante.

J: Hacemos esto que te digo: cogemos cámaras, tenemos ya un guion establecido... Cuando escribimos un guion para 360 suele parecerse mucho a una mezcla entre un guion audiovisual y un guion de teatro.

B: Ah, ¿sí?

J: Básicamente, porque en lugar de ser un *storyboard* al uso, usamos una planta escénica similar a la que se usa en teatro. Con una vista cenital que puede ser para ti muy útil por ejemplo si vas a llegar a hacer entrevistas o vas a tener alguna escena donde a pesar de ser una escena documental, necesitas dirigir un poco a las personas que van a estar allí para que sepan cuáles son las zonas que no tienen que cruzar o para que sepan cuál es la distancia mínima que tienen que tener respecto a la cámara.

B: Vale, o sea que [el guion que usáis] es técnico además de [servir para] dirección de actores, en tanto que tiene en cuenta el material que utilizáis.

J: Muchísimo, muchísimo...siempre la parte técnica tiene un papel muy importante y tienes que pensar el espacio como un espacio teatral. No es un espacio cinematográfico porque no estás limitada al lenguaje del plano. Te tienes que olvidar del lenguaje del plano. No hay planos detalle, no hay planos medios, no hay planos americanos, no hay planos abiertos...no hay nada de eso. Todo es espacio.

B: (ASIENTE, REFLEXIVA) Exacto.

J: Trato de explicarle muchas veces a la gente- y nos pasa muchísimo, trabajamos con muchos directores que vienen del 2D- y entonces llega el director del 2D y te dice "Pégale la cámara al actor". (SONRIENDO) Y tú [piensas]: "Bueno, espérate. ¿Por qué le voy a pegar la cámara al actor?". [El director le responde]: "Es que necesitamos ver las emociones."

Entonces existe este debate: "Pero tú en el teatro realmente necesitas estar pegado al actor para que él te transmita las emociones? No, porque los actores de teatro actúan a una distancia bastante grande con respecto al público y aun así el público puede llegar a emocionarse, puede llegar a conectar con un actor. Entonces es un poco cambiar ese paradigma e ir un poco... Te recomiendo que vayas un poco a la aventura, a explorar, a ver qué tal. Quizás a veces sí que es bueno acercar un poco más la cámara al actor principal para sentirnos más cerca de él, pero a veces la distancia también puede ser positiva. Porque una cosa que nos suele pasar (me suele pasar a mí y me desespera un montón) [ocurre] con las gafas 360-una vez que has grabado. De hecho, me está pasando ahora con una pieza que estoy montando, que fue grabada con un director que viene del cine tradicional: (SONRIENDO) es muy loco porque hay gente que lo vive y gente que no, pero yo siento un poco que me están violando mi espacio personal.

B: ¿Cuándo lo estás viendo, como espectador?

J: Sí. Qué es lo que me pasó a mí con esta pieza, que no me había pasado antes: fue una pieza en la que el director hizo énfasis especialmente en acercar la cámara lo más posible a la acción. Y claro, tienes una discusión entre dos actores pero tienes a los actores aquí (POSICIONA LA MANO FRENTE A SUS OJOS).

B: Claro...es que esto es como en el cine tradicional también, que puede ser agobiante estar tan cerca todo el rato.

J: Sí. ¿Qué hago entonces? Si es una intención, y es una intención narrativa, bienvenida sea. Reinventala porque es tu intención narrativa: quieres incomodar al espectador. Pero sí es importante que pienses muchísimo en cómo se va a sentir la persona que está viendo esto por primera vez y que además muchas veces no tiene nunca contacto con esta tecnología antes de ver tu pieza. Eso es algo que te dejó allí para que tengas muy en cuenta y lo analices antes de saltar en esto de la producción 360.

B: (SONRIENDO) ¿Un aviso a navegantes, no? Perfecto. Entonces una vez tenéis el material- entiendo que guiones y lugares seleccionados- ¿el equipo se reduce en ese momento al pasar al rodaje?

J: Otra cosa; en el momento de seleccionar el espacio también hay que ser cuidadoso con el tamaño del lugar, sobre todo por estos problemas técnicos que pueden llegar a surgir. ¿Qué pasa? Muchas veces la historia se tiene que sobreponer a las limitaciones técnicas. Por ejemplo, nos pasó en un rodaje de un documental sobre Castells: queríamos estar dentro de un Castell, queríamos estar en medio. Entonces tenemos el problema de que si metíamos la cámara en medio de la torre central, [se] iba a ver un montón de gente cortada por todos lados. Sin embargo dijimos: "Ya, pero es impresionante estar dentro, estar en primera persona allí, rodeado de gente, que tienes a las personas que están armando el castillo sudando, que sientes el cansancio... entonces dijimos "bueno, toca sacrificar lo técnico en pro de una narrativa impactante". Entonces pasas por ese proceso también.

Entonces un equipo puede estar formado inclusive por dos personas. Puede ser tan pequeño como eso si se trata de una pieza que lo que busca es documentar lo que ocurre. Depende también de qué tanto control quieras tener tú de la situación, como en un rodaje normal. Si necesitas una persona que esté encargada de todas las labores de producción, de controlar el

flujo de gente en un lugar determinado... entonces sí que tendrás que pensar en un despliegue de producción "a la altura" de las circunstancias que quieras generar. Pero muchas veces la persona que dirige tiende a ser la misma persona que es camarógrafa. Un buen "set up" sería un camarógrafo y un director, porque es muy importante que haya una persona que esté pendiente de la acción y otra que esté pendiente más de los temas técnicos.

¿Qué es lo que ocurre? Que con la mayoría de las cámaras (no es el caso de la que comentaba antes porque es una cámara más sencilla, más *friendly*...es más fácil controlarla) pero las cámaras más complejas tienden a dar muchos problemas, son equipos bastante más inestables que los equipos profesionales del 2D tradicional. Entonces lo controlamos -imagínate- con un AirPad todo. A veces tenemos problemas de conexión porque las cámaras van por Wifi.

B: ¿Por Wifi?

J: Sí, por Wifi conectadas a un Airpad grande donde vemos la imagen en 360 pero también tenemos la posibilidad de verla en vista de vídeo proyectada. Es decir, que puedes tú navegar por la pantalla como si estuvieras en el 360. Eso es positivo porque te permite hacer cambios in situ de posición de actores, de posición de la cámara, [te permite] rotarla y de repente encuadrar con una lente a un personaje o a una zona del espacio que puede llegar a ser problemática en postproducción... Entonces es bueno siempre que haya una persona encargada de eso. Y además, siempre es positivo porque, si es un equipo de dos, el material también está mucho más resguardado.

B: Claro, sería ideal tener a alguien siempre vigilando...

J: Es por un tema de seguridad pero sí que es verdad que como equipo de rodaje puede ser bastante más sencillo si [el rodaje] es algo más "de guerrilla", más "de campo".

B: (ASIENTE) Sí, idealmente sí.

J: Definitivamente, sí, es más sencillo. Y [en cuanto al] sonido, ojo, que sí que lo debería llevar una persona también que tenga conocimientos de sonido- en este caso- ambisónico o posicional, que es el sonido que suele utilizarse.

B: En este caso, por ejemplo, de los chicos que estaban en [el documental sobre] El Cano, ¿había un micrófono siguiéndolos o ellos llevaban un micrófono encima que iba capturando la voz?

J: Ellos llevaban un micro de corbata y además había un micro pegado al trípode de la cámara.

B: Ah... Es que son estas pequeñas cosas que iba planteándome; cómo iba a realmente capturar el sonido en mi proyecto.

J: Sí [que] puedes utilizar sonido estéreo para simplificar las cosas también. Utilizar sonido ambisónico es un plus porque te permite también posicionar el sonido en el espacio y llegar al espectador de una manera natural. Pero también tiene su complejidad técnica que tiene que ver con la postproducción de sonido.

B: ¿Tú dirías que es donde entra la mayor complejidad del proyecto en sí? ¿Sobre todo si se tiene algo de experiencia haciendo guiones [tradicionales]- en los que se tienen otras cosas en cuenta? ¿Sería que a la hora de que [en postproducción] "todo quede bien al final"?

J: Sí, digamos que creo que la parte técnica es la que puede llegar a ser la más compleja. Pero con una cámara, por ejemplo, como la [GoPro] Fusion, que es la que te comentaba, ya registra de por sí sonido ambiente de manera ambisónica. Así que por ese lado sí que puedes tener el ambiente en ambisónico y después añadir las voces que podrías llegar a grabar con un micro de corbata preferiblemente (para que el sonido sea limpio) en postproducción. Esa voz podría formar parte de una pista ambisónica. Allí yo te podría poner en contacto con compañeros de trabajo que hacen sonido.

B: Pues te lo agradecería, sí. Perfecto. Sobre obras audiovisuales en 360, las que más he visto sobre todo (indirectamente y sin querer) son las vuestras. Pero vosotros cuando empezasteis a trabajar ¿os encontrabais con que era un mercado "vacío" o encontrasteis directamente mucha competencia? ¿Cómo lo definirías [el mercado, cantidad de competencia]?

J: Esto [la competencia y producción de vídeo 360] ha pasado por varias etapas. Ha tenido unos picos brutales y de repente unas bajadas...de hecho el último año fue complicadísimo porque no entraba prácticamente nada de trabajo de vídeo. El 360 tuvo un primer momento de euforia explosiva. Todo el mundo quería comprarse una cámara 360, empezaron a salir los famosos "gurús" 360- gente que decía que estaba revolucionando la manera de hacer cine porque estaban creando un lenguaje nuevo. Toda esta euforia duró unos años (un par o así) pero después se fue un poco a pique.

¿Qué es lo que pasa? Algo que yo encuentro una constante en la mayor parte de las empresas que han querido incursionar en este mundo: y es que se piensa mucho en la parte técnica por encima de la parte narrativa- muchísimo. Y aquí yo pienso que tienes un huequito que te puedes ir haciendo con tu proyecto. Entonces muchas empresas o muchos creadores están más pendientes de grabar con la última cámara que haya salido al mercado, con la mejor resolución posible... pero historias que no se sostienen o que no tienen mucho sentido. Entonces repiten formatos, repiten el mismo estilo y por lo tanto [el 360] es un medio que se ha centrado muchísimo más en periodismo y en lo que hablábamos antes: piezas documentales. A mi modo de ver tampoco se ha creído o se ha hecho el trabajo que se debería hacer y que se ha hecho con medios como el cine, por ejemplo. En 360 es muy raro ver, por ejemplo, piezas que integren efectos especiales de buena calidad con vídeo. O narrativas que realmente aprendan, por ejemplo, de medios como el teatro y realmente integren elementos teatrales (que sería lo más natural a la forma de contar del 360).

Todavía es un medio que está en formación, un lenguaje que todavía no está creado y eso también es positivo. (SONRIENDO) Para mí, te digo que estoy en una posición algo agridulce porque no sé si seguir dedicándome a este medio si no veo una especie de "compromiso" de toda la comunidad de hacer cosas realmente interesantes. Se trata de pensar en formas originales de utilizar las herramientas del lenguaje audiovisual tradicional y del lenguaje teatral tradicional y tratar de plasmarlas en este nuevo medio en lugar de centrarnos tanto en "técnica, técnica, técnica".

B: ¿Con lo técnicamente perfecto que pueda quedar, no?

J: De repente tienes piezas preciosas visualmente pero sigue siendo el "tour que va por la selva y [en el] que aquí tienes al animalito, por aquí la caída de agua...y se acabó". Aburridísimos muchas veces.

B: Me recuerda a la industria de los videojuegos, cuando se hacían juegos para demostrar la potencia de una consola, pero que no eran realmente juegos.

J: Exacto.

B: ¿Y me podrías recomendar algún formato 360 que sí que creas que valga la pena ver o que te haya gustado?

J: Sí, hay piezas que están muy chulas, que son las que hace la productora Felix&Paul. La cosa es que [para ver sus creaciones] hay que tener acceso a un visor 360 porque las hacen para tiendas específicas de otros visores. Tienes la tienda de Oculus, que son las gafas más famosas, las Oculus Go o Oculus Quest. Las Oculus Go son más económicas, son el visor que ahora yo recomendaría porque es un visor que funciona por si mismo. No necesitas meter un móvil dentro y es bastante potente y a un precio bastante más accesible que el de la media de visores que, además, van a haber. También la calidad [de Oculus Go] es buena. Tú con ese visor podrías llegar a ver mucho contenido.

Sé que hay webs como "Within" o como "Veer" que sí que creo que tienen versiones para PC. Allí tienes una especie de "Youtube" (ambos lo son) pero centrado en 360. Allí creo que está la clave porque es verdad lo que te decía: la visión que están siguiendo las grandes empresas de 360 es más técnica. Pero en este tipo de sitios consigues [ver] muchas cosas más experimentales y hechas por gente que se compra una cámara y trata de crear y de inventar. Entonces pienso que son los mejores sitios para buscar inspiración. También tienes el New York Times, y The Guardian, que tienen muchas piezas 360. Tienen secciones enteras de 360, ya dentro de una visión mucho más periodística.

B: Informativa, digamos, ¿no?

J: Sí.

B: Por lo que me dices, entonces, parece que la distribución de las piezas al final suele ser para quien manda producirlas, es decir, la misma persona tiene una plataforma de distribución. ¿O se podría distribuir [contenido 360], por ejemplo, en Youtube?

J: Podrías difundir tu pieza en Youtube. Podrías también hacerlo en estas librerías que te digo [Within o Veer] pero normalmente nosotros creamos una app, por ejemplo, y [un producto] tiene que pasar por una serie de filtros para poder ser subido a estas tiendas- porque al final son como tiendas de videojuegos. Tú te descargas la app como si fuera un videojuego.

Es más complicado, pero también hay muchísimos festivales que ahora empiezan a tener sección 360 desde hace algunos años. Este es un medio muy interesante también porque es una forma de ver contenidos más "indies", más experimentales. Tienes allí un contraste muy raro, muy interesante también, porque ves a grandes productoras ya más consolidadas como la que te comentaba (Felix&Paul). Ellos son unos canadienses que, a pesar de ser ya bastante

conocidos y bastante grandes en este medio hacen un poco “lo que les da la gana” cada cierto tiempo.

B: Que ya está bien.

J: Sí. Tienen piezas, como una pieza que hicieron para promocionar las últimas películas de *Jurassic Park* que está muy bien. Técnicamente, aquello es un despliegue fenomenal. Pero luego tienen piezas más experimentales o más interesantes porque empiezan a jugar con elementos visuales y efectos y también con mucho material de archivo como "*Travelling with Black*" (que es la última pieza que hicieron) o "*Marshall from Detroit*" 31:46 que es de Eminem. "*Marshall from Detroit*" es interesante porque tienes a Eminem hablando desde un coche. Un chico lo entrevista y te va contando cosas de su vida. Este coche es una limusina que va por las calles de Detroit y entonces tú vas viendo las calles por las ventanas del coche y él te va comentando cosas que vivió allí. Después por momentos hay cortes en los que tienes escenas más teatrales donde aparecen raperos de Detroit que están dentro de una nave muy grande. Están allí en esa nave industrial abandonada con unas fogatas y hacen improvisaciones. Son como momentos de intermedio entre entrevistas de Eminem.

B: Muy interesante.

J: Sí, muy interesante de plantear, es diferente.

B: Y combina mucho lo que dices de plantearlo [la producción 360] como algo "teatral". Es decir, cuando hay una pausa, no es un plano recurso de pausa, es pensar un nuevo espacio para capturar.

J: Eso es importante, lo que comentas. Los tiempos son muy diferentes. Los tiempos [son] más pausados, hay que pensar en que el espectador, cuando se pone las gafas o cuando llega a un nuevo entorno tiene que explorar o le tienes que dar aunque sea la posibilidad de procesar lo que está viendo. Tienes muchas maneras de sorprenderlo que pueden tener que ver con la actuación de los personajes en escena como con los cambios en la iluminación del espacio o el sonido...tienes allí muchos recursos con los que puedes jugar al final.

B: Y hablando de tiempos: sé que al no conocer mi proyecto no podrás hacer una estimación ni nada semejante, pero [...] como referencia...el programa *Callejeros*, de Cuatro, por ejemplo, ¿te suena?

J: Me suena...

B: En este caso es una serie de reporteros en a que solo reportero y un cámara creo, y lo mismo: sin intervenir y sin que ellos se vieran en ningún momento, iban a distintos sitios de España, también para ver distintas familias o distintos eventos. Me imagino que la producción para esto es relativamente rápida, Es decir que no vas una semana antes, te coges un hotel, hablas con las personas, etc...sino que la gracia precisamente es encontrártelo [las situaciones a grabar] un poco en directo. Entonces, ¿esta inmediatez es una dificultad a la hora de hacer 360?

J: Creo que estamos tan acostumbrados (y es lo que suele pasar) a que normalmente la gente que va con una cámara 360 sea vista como los "raros" del set... Normalmente si estamos acompañados de alguien que va con una Red One pues peor porque él viene a grabar y aquello impone. Pero nuestra cámara más grande es aproximadamente de este tamaño (MUESTRA SUS MANOS SEPARADAS POR UNOS 20cm) entonces nadie nos toma demasiado en serio (SONRIENDO). ¿Qué es lo que suele pasar? Tenemos la ventaja de que nos podemos meter en sitios más pequeños con facilidad. Podemos ser más "invasivos" porque tú plantas la cámara y normalmente la gente no es tan consciente de que es una cámara como tal. Hay gente que te pregunta "qué es eso". Eso es una ventaja si estás grabando un documental porque entonces eres un poco la mosca en la pared. Eres un poco invisible pero sí que es verdad que eso también tiene su parte negativa porque a veces es más complicado conseguir que te hagan caso. Si vas en el plan en el que vas, yo creo que sí que es verdad que la improvisación va a ser positiva porque te va a permitir adaptarte a las circunstancias. Sin embargo te recomiendo tener muy claro qué es lo que quieres, cuál es el objetivo, qué es lo que quieres contar al final.

Me parece bueno que no estés- y no sé si te lo habías llegado a plantear- pero me parece positivo que no estés planteado un *point of view* en primera persona porque eso técnicamente tiene sus dificultades y, por otro lado, cada vez es menos utilizado porque la gente se siente muy extraña en el cuerpo de otro. Creo que la tercera persona te va a permitir jugar a esto del testigo invisible. Te va a permitir acercarte, te va a permitir alejarte, jugar muchísimo con distintas distancias. Eso también te va a dar muchísima variedad en los planos que utilices. No sé cuál es la festividad que tienes pensado grabar en 360, cuál de todas las que mostrarás en tu serie. ¿Vas a grabar en 360 solamente una de las festividades que aparecerán en la docuserie?

B: No se tiene que grabar nada, es solo la ideación, planificación y etcétera. Pero yo me lo aplico como si realmente lo fuera a hacer porque si no hubiera esta situación [la pandemia del CO-VID 19] a mí me gustaría realizarlo. Por eso te pregunta, por ejemplo, [sobre la realización de piezas] en movimiento, por ejemplo. Una cosa es plantar la cámara, pero me planteo: ¿cómo no queda en una primera persona si es un camarógrafo quien lleva la cámara. Es decir, ¿[el camarógrafo] la lleva con un soporte o algo así?

J: A ver, hemos hecho de todo (SONRIENDO). Depende...la manera más artesanal es evidentemente llevar la cámara pero nosotros también tratamos siempre de ser muy limpios. Entonces, los movimientos al caminar tienden a ser mucho más torpes. Yo adoro la cámara [GoPro] Fusion (la que te comentaba), precisamente porque tiene un sistema de estabilizado que es el “sistema de estabilización de GoPro” y esta gente lleva estabilizando imagen desde que hicieron la primera cámara.

Entonces yo lo he hecho: Yo tengo una [GoPro] Fusion y me he ido a caminar. Por ejemplo, hemos hecho excursiones y me voy a caminar con la cámara. Hago planos, hago *travellings*...y cuando los proceso en el programa de la [GoPro] Fusion queda aquello como si se hubiese hecho con un slider, precioso.

B: Guau, e incluso para hacerlo en 360, ¿sería con 2 cámaras, entonces?

J: No, es que esta GoPro es una 360: tiene ya ambas. Te la muestro, la tengo aquí abajo (SACA LA GOPRO FUSION DE SU CAJA Y LA MUESTRA A CÁMARA. OCUPA LA MITAD DE UNA TABLET DE ALTO, UN POCO MÁS ANCHA) Es pequeñita, ¿viste?

B: Sí, eso iba a decir.

J: (DA LA VUELTA A LA CÁMARA Y SEÑALA LA LENTE QUE TIENE EN CADA UNA DE SUS 2 CARAS) Aquí tiene una lente, y aquí otra. Aquí tienes una mitad de la esfera, y aquí otra mitad.

B: Ah, ideal. Y flash incorporado, ¿parece que tiene? ¿O qué es eso? (REFIRIÉNDOSE A UN RECTÁNGULO SITUADO EN LA ESQUINA SUPERIOR DE UNA DE LAS CARAS DE LA CÁMARA)

J: No, es la pantallita para ver. (ENCIENDE LA CÁMARA) Se enciende... Y ahí está (MUESTRA EL VISOR/PANTALLITA DE LA CÁMARA ENCENDIDA). Esto es como toda la vida, la manera de manipularla y todo es [igual]. (GUARDA LA CÁMARA)

Entonces a lo que íbamos: movimientos de cámara. Hay que ser cuidadoso también con los movimientos de cámara porque la gente puede llegar a marearse con movimientos demasiado bruscos, simplemente. Sí que vienen muy bien los *travellings*. Los que menos recomendaría son los giros. Lo que ocurre en el 360 es que el espectador tiene la libertad de girar su cabeza. Si tú le sumas el movimiento artificial del giro, eso no suele sentar bien. Es más un tema de estabilidad: la persona tiene unos puntos de referencia. Es como si te rotaran a ti en una plataforma móvil...es raro. No lo aceptas, digamos, en el mundo virtual. No es algo que agrade. Con los movimientos lineales sí que hay un poquito más de aceptación siempre que sean más pausados, más fluidos... son movimientos que no te sacan tanto de este control que tienes tú sobre la rotación en el espacio.

B: ¿Se puede hacer en directo? O sea, ¿existe el concepto de hacer un 360 en directo?

J: Sí. Se está usando mucho ahora para eventos, para grandes conciertos...nosotros lo hemos hecho para transmitir Los Goya, por ejemplo. La transmisión de los Goya el año pasado y este en 360. Todo: la alfombra roja, estar dentro de la sala...

B: ¿Y todo esto con la misma cámara, con Wifi?

J: Esto no se haría con esta [cámara] pequeñita. Aquí sí que hay que montar todo el equipo de transmisión como si fuese una transmisión normal, en 2D.

B: Vale, como un directo del telenoticias, digamos, ¿no?

J: Sí, lo único que cambiaría aquí sería la manera de grabar pero todo lo demás funciona muy similar a una transmisión en directo tradicional. Y no todas las cámaras te lo permiten, esa es otra limitación.

B: Pensaba sobretudo en esta capacidad [de navegación por el espacio] de la persona [que lo está viendo]. Si es algo más estático, tipo *Los Goya*, de "ahora quiero ver al público" o algo así, [aún], pero si quiere hacer un seguimiento... tú que has estado en postproducción: a la hora de montar estos planos, ¿queda bien el efecto 360? Es decir, ¿queda forzado o...?

J: Sí [que queda bien]. Estas cámaras que sí que tienen la opción de hacer la transmisión en directo tienen además la opción del *stitching* automático en tiempo real. Que el haber llegado [hasta] aquí es un gran logro. Lo que hacen es esto: la cámara está constantemente grabando en una tarjeta por cada una de las lentes, y una tarjeta adicional que es la que se encarga de grabar toda la información de *stitching*.

B: ¿De todas las cámaras?

J: Sí, del "cosido" de todas estas cámaras. Entonces te llega la señal ya "cosida", ya tienes la imagen esférica y al momento. Si tú necesitas montar este material, ([es] lo que hacíamos por ejemplo en el caso de *Los Goya*) [ocurre lo siguiente:] nos llegaba todo el "churro" de material completo de las 3 horas- creo que fueron una hora y algo de alfombra roja más 3 horas de *show*....un montón de material- y estábamos en una habitación de hotel esperando a que llegara el material (primero de la alfombra roja y después nos llegó el material del evento) y tuvimos que estar toda la noche montando.

B: ¿Para tenerlo listo al momento?

J: Sí, a la mañana siguiente. Entonces básicamente era coger todo este "churro" y cortar los mejores momentos...por suerte estaba allí [en la gala] un realizador. Sí que es verdad que tienes la posibilidad, también en 360, de tener una mesa de realización. Entonces sí que se podrían "pinchar" varias cámaras en la realización y tener un montaje en tiempo real. A nosotros nos llegaba el "churro" pero ya con la realización hecha.

B: ¿En el que al menos había una selección de todo lo que había, digamos?

J: Sí, había algo ya hecho. Entonces nosotros simplemente cogíamos esos momentos más importantes y tal cual, [como] en un video normal, se montaba en Premiere. Lo que pasa es que otra vez ocurre lo mismo: los tiempos de los planos son otra cosa, tienes que estar más pendiente de la acción interna del plano, de ver cómo se van desarrollando las cosas dentro del evento y no puedes estar cortando demasiado.

B: ¿Y esto en un día lo hicisteis?

J: (SONRIENDO) En una noche...Pero esto no es lo normal.

B: Pero bueno, es factible. ¿Es posible hacerlo pero es un lío monumental, no?

J: Es horrible...piensa además que son imágenes en 4K como mínimo.

B: (RESOPLANDO) Uff...

J: El *render* tarda un montón de tiempo...entonces sí.

B: ¿Y os lo han pedido [transmisión de Los Goya en 360] para otro año?

J: Yo creo que sí. Ya van dos años y creo que están contentos. Lo hacemos con la gente de Televisión Española y creo que sí, que están contentos. Pero es un curro... además hay que ir a montar cables de fibra dos días antes en todo el sitio en el que se hace el evento...aquello es una locura.

B: Aquí sí que las rutinas de preproducción y producción, de día de rodaje, se multiplican, ¿no? ¿Los técnicos aquí sí que están?

J: Sí, aquí tienes un equipo prácticamente completo de realización como si fuese la tele. Y en nuestro caso (por ejemplo en el caso de las cámaras que estaban dentro de la sala), no teníamos gente porque [los organizadores] no querían que entraran operadores [de cámara en la sala]. Aquello fue un riesgo y siempre ha sido un riesgo desde que se hace este evento porque es dejar las cámaras allí. Si una se apaga...

B: Se apagó.

J: Se apagó. Hay que pedir permisos, no es tan fácil entrar a la sala, cambiar...Pero sí que en la alfombra roja es más sencillo porque puede estar un operador. Ahí [hay que] tratar de organizarse y rezar porque todo salga bien.

B: Claro...toda la arquitectura del sistema...

J: Allí es como la tele, allí es como un 2D "normal".

B: Bueno con el añadido técnico, exacto. Entonces entiendo... (SONRIENDO) más allá de esta complejidad que hay, que tanto los operadores como técnicos, camarógrafos...todo el mundo es especialista. Pregunto por lo tanto: ¿sale rentable y hay suficiente personal como para tener un equipo disponible que pueda hacer esta clase de cosas constantemente?

J: A ver, nosotros ahora en el equipo de vídeo....claro, este año han habido reestructuraciones... pero éramos cerca de 14 personas en el equipo de vídeo en su origen.

Esto ha ido cambiando porque ha entrado menos trabajo de la parte de vídeo. También otros perfiles nos hemos pasado a otros departamentos... sin embargo, a pesar de estar en la parte creativa, sigo vinculada al proceso de montaje. La gente que hace streaming, que hace los directos, tiende a ser un grupo fijo que sí que va a rodajes tradicionales. Pero es gente que ha tenido también que aprender la parte de directo porque tiene sus complejidades particulares. Entonces sí, a la empresa le sigue resultando rentable. Además ahora mismo lo que ha pasado es que, como te decía, [el mercado 360] es un mercado que ha fluctuado muchísimo y en España, en el camino, han caído un montón de empresas. Nosotros hemos sobrevivido (SONRIENDO). Somos, yo creo, la empresa más grande de España que se dedica a esto y no hay tanta competencia. Nuestra gran competencia sí que está en el mercado internacional. Nuestros clientes más grandes son clientes en los EEUU, el Reino Unido y Emiratos Árabes.

B: Sí, habíais abierto sede hace poco, ¿en Dubái, puede ser? ¿O sea que os estáis expandiendo?

J: Sí. Cuando decimos "abrir sede" es que hay un equipo allá. Ocurre que Medio Oriente es un mercado que ahora está bastante interesado en la parte 360 y en general, en nuevas tecnologías. Y el 360 ahora mismo está teniendo mucha importancia en todo lo que tiene que ver con instalaciones museísticas y eventos deportivos (me refiero al mercado de Medio Oriente). A los árabes les encanta el fútbol. Mueren por el fútbol y por el fútbol europeo. Entonces todo lo que tiene que ver... Aquí ya no hablamos de vídeo 360 sino que hablamos de realidad virtual creada por ordenador. Lo que son plataformas de *video on demand* por ejemplo...eso lo estamos haciendo muchísimo con Medio Oriente y en 360. O sea crea plataformas virtuales donde puedas visualizar diferentes tipos de contenido entre ellos vídeos inmersivos que tengan que ver con fútbol.

B: Ya para proyectos a gran escala, por lo que parece. No es la típica plataforma [en la] que alguien como yo haría un vídeo para [poderlo] distribuir...

J: Aquí ya es otro tipo de mercado. Sí que trabajamos con Estado Unidos o con Reino Unido en proyectos de tipo más de corto documental y corto de vídeo. Allí hacemos mucho trabajo con organizaciones. Trabajamos con una organización que se llama "Cornerstone" y con ella hacemos piezas ficcionales pero inspiradas en casos reales. Ellos trabajan con chicos-adolescentes y niños- en situaciones de vulnerabilidad (entornos vulnerables, sobretudo

entornos familiares violentos) y los ponen en contacto con familias de acogida o con cuidadores o asesores que los ayuden un poco a hacer la transición a una vida un poco más estable. Desde psicólogos hasta familias de acogida... nosotros ya llevamos con ellos dos piezas que son piezas de ficción. Sin embargo, siempre basadas en el trabajo que ellos hacen como organización. Allí es donde digo que hemos trabajado con directores de allí que son personas que vienen del cine tradicional.

Luego, un proyecto muy grande (que yo lo llamo proyecto pero son un montón de proyectos)-son los proyectos con el Banco Mundial en Washington. El Banco Mundial tiene muchísimo, pero muchísimo material de diferentes proyectos en África, en Asia, en Latinoamérica...donde han tenido algún tipo de repercusión o han ayudado de alguna manera a diferentes comunidades. Entonces lo que hemos hecho, que ha estado bastante interesante es ir a grabar a estos lugares. Hay muchísimo material de cómo llega, por ejemplo la electricidad a un poblado de Níger, o cómo llegan las estufas ecológicas a una zona de Honduras y es todo gracias al Banco Mundial. Entonces son piezas cortas documentales.

B: Que os han permitido sobrevivir, ¿no, en este caso? ¿O explorar [las posibilidades del 360]?

J: Sí, totalmente.

B: Para terminar, una cuestión sobre el presupuesto. Te quería preguntar- más allá de que ahora me informaré bien sobre esta cámara que me comentas: entiendo que los proyectos 360 se tienen que plantear como un presupuesto de equipo técnico completo. Es decir, no es coger una cámara y un micrófono... ¿Hay sitios donde se puedan alquilar estos equipos?

J: Sí, hay sitios donde se pueden alquilar. Mi empresa tiene un *rental*.

B: Finalmente, ¿hay algo sobre lo que me querrías avisar a la hora de hacer un presupuesto? ¿Crees que hay algo que pueda no tener en cuenta o no esperarme, pero que es realmente muy importante? Quizás no, y es más parecido de lo que me pienso [a un presupuesto audiovisual convencional]...

J: (PENSANDO) Sí, en general es bastante parecido. De hecho, si es [realizado] así, con equipos más sencillos como con una [GoPro] Fusion, tiende a ser más económico que un presupuesto audiovisual tradicional. También, como te comentaba, el equipo técnico es más pequeño. El equipo humano, digamos, es más pequeño. Ahora mismo no se me ocurre

[ningún aspecto distinto e importante a tener en cuenta]. Si se me ocurriese alguno, te lo haría saber. Pero la verdad es que no encuentro ninguna dificultad. Económica, como tal, no.

B: ¿Y de otra índole que me pueda interesar?

J: Bueno, permisos, lo típico...¿Qué es lo que pasa?: El riesgo que tiene el 360 es que no tienes la posibilidad de encuadrar y sacar a gente del plano (SONRIENDO).

B: Entonces a todo el mundo hay que pedirle permisos, ¿no?

J: Todo el mundo tiene que firmar su hoja de cesión de derechos... Eso es importantísimo. Tienes una opción que a veces se utiliza, y es poner a toda la gente alrededor de la cámara (o grabas a todo el mundo) diciendo que dan sus derechos.

B: Es buena solución para no perseguir a todas las personas de un pueblo, hasta en los bares (SONRIENDO). Por la naturaleza de mi proyecto, que es festivo, no sería lo ideal. Me sirve mucho el consejo.

J: Sí, ten eso en cuenta, que no hay manera [de eliminarlos luego]... igual que tú: si te quieres integrar en la escena para no desaparecer, pues hazlo, y así te quedas tranquila y no dejas la cámara abandonada; porque vas a estar en sitios llenos de gente, como dices... A veces es mejor ser un personaje más y que el espectador diga "ah sí, este es el equipo que está grabando" a que te quiten la cámara, que la cámara se caiga... porque esto pasa "así" (GESTICULA INDICANDO ABUNDANCIA EN LAS VECES QUE OCURRE).

B: Imagino que con lo que pequeñita que es [la cámara] además...

J: Además, si vas a grabar una fiesta de pueblo donde va a haber gente corriendo, gente borracha, gente gritando... No estarán por la labor de "vamos a ser considerados con el equipo de rodaje", no.

B: No, va a ser más de "guerrilla", la situación.

J: Hay una cosa que sí que te quería comentar y es que yo vengo de Venezuela, donde -y esto es raro- no existe este cariño que tiene mucha gente aquí en España por "el pueblo". Incluso muchas veces me he dado cuenta de que la gente no es de ese pueblo, necesariamente. Muchas veces es el pueblo donde los padres compraron una casa o el pueblo de la abuela...pero no nacieron allí. Y aun así hay un cariño y una necesidad siempre de volver o de

visitar porque hay tantas memorias que se crean en estos lugares que a mí me parece algo precioso y que creo que es muy "de aquí"[España], muy particular. Yo vengo de un lugar donde no es así. Sí hay gente "de pueblo" pero no siento que haya tanto amor por las tradiciones.

B: Exacto, y además es lo que tú dices: cada pueblo tiene su tradición. Por mi pareja lo sé: fui a su pueblo, un pueblo pequeño entre Alicante y Murcia y ahí tienen pequeñas corridas de toros, cada familia tiene como un pequeño bar donde sirve cervezas...Claro, supongo que viniendo del franquismo y esta época donde no había muchas fiestas, (se priorizaban las nacionales), es verdad que [las fiestas mayores de los pueblos] eran el momento cuando la gente salía de fiesta. No salía el fin de semana ni en ningún otro momento: se salía en las fiestas, una vez al año. Entonces sí que creo que se ha quedado-incluso ahora se dice de "bajar al pueblo"- cuando no es tu pueblo pero ya "casi lo es".

J: Hay un cariño particular, y la gente puede ser muy joven pero... por ejemplo en Venezuela la gente joven tiende a estar muy alejada de lo que son las tradiciones populares. Es una pena, porque al final se van a perder porque no se les da continuidad y tampoco la gente joven se ha interesado por conocer ni el origen ni nada... (SONRIENDO) sin embargo aquí yo creo que es diferente y tengo muchos amigos que me han contado la historia de la tradición del pueblo: "es que había una gallina, y colgaban la gallina desde...." o sea hay cosas que son realmente particulares y graciosas en muchos casos, en otros muy sangrientas.

B: (SONRIENDO) Sí, algunos un tanto "gores".

J: Pero bueno, que es bonito que lo atesoren así. ¿Entonces la idea sería grabar todas las piezas en 360 o solamente una parte de la docu serie?

B: Esta es una duda que tenía. Por eso también te preguntaba por lo de directo o no directo...por buscar hacer un formato más "televisivo", digamos, que fuera más montado, y luego uno más "online" que fuera en directo... Ya estoy viendo que me estoy metiendo en camisa de once caras yo sola en este sentido pero que es posible. En el sentido de que mi idea no va por mal camino pero necesito mucha información. A mí sí que me gustaría hacerlos todos en 360 si fuera posible.

J: Si es así, genial, porque España es un país muy rico en este sentido, tienes muchísimas tradiciones. Pienso que una vez entrases en hacer una primera temporada, luego tendrías material para hacer una segunda y una tercera. Da para jugar.

B: Hasta pensé en hacerlo incluso de festivales de música internacionales... o sea que mi mente se iba ya a mil sitios... Pero no, en primer lugar quiero abordar esto que es más accesible y "de aquí".

J: Sí, lo local, particularmente, me tira mucho porque te metes un poco en estos "mundillos tan pequeños y tan desconocidos". Te voy a pasar una lista de piezas muy básicas, muy pequeñas... pero por ejemplo hay una que es de CNN (detrás hay productoras o medios muy grandes)... Trataré de buscarte piezas que tuviesen que ver con tradiciones para que veas más o menos el enfoque.

B: Para ver cómo se ha hecho hasta ahora, genial. Porque es cierto que la base que tengo hasta ahora...sí que RTVE está muy bien, pero me falta más contenido y otras formas de mostrar las fiestas que no sea en "2D", como tú dices: la TV tradicional. Me gustaría encontrar "el gancho".

J: Sí, te diría que te arriesgaras, que ahora mismo lo que hace falta es gente que se arriesgue a jugar un poco con este lenguaje que de momento no tiene forma. Es un lienzo para escribir por donde quieras, es un camino libre.

9.2 TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA CON JAVIER ACOSTA, DISEÑADOR DE SONIDO INMERSIVO PARA LA EMPRESA INTERNACIONAL DE PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS INTERACTIVOS VISYON. *(Realizada y grabada el 19 de mayo del 2020)*

Berta: Hola Javier, gracias por cederme esta entrevista. No sé si Jimena (Jimena Tormo, compañera de trabajo de Javier, también entrevistada para el presente trabajo) te contó algo. Si lo prefieres, puedo empezar con una pequeña introducción.

Javier: Sí, si quieres hazme una pequeña "intro" porque Jimena me contó un poco pero fue por e-mail y no he hablado profundamente con ella.

B: Pues para mi trabajo de final de grado estoy preparando un proyecto que consiste en un formato que es doble. Por un lado vídeodocumental tradicional (GESTICULA INDICANDO

QUE LA FRASE IRÍA ENTRE COMILLAS) y por otro lado en 360 grados. No lo tenemos que grabar, que ya es un "positivo" en esta situación porque no puedo ir a ningún lado (REFERENCIA A LAS CONSECUENCIAS DE LA PANDEMIA DE CO-VID 19 del 2020), pero en general estoy capturando a distintas personas en las distintas fiestas populares de España. La idea es introducir al espectador a las distintas fiestas populares con el 360.

Como mi carrera es muy teórica y de sonido, precisamente, no tocamos nada, estoy un poco pez. Me gustaría saber cuáles son las 4 cosas a tener en cuenta [en cuanto a sonido para 360 se refiere], considerando que no puedo llevarlo a cabo ni tiene que ser algo 100% profesional, al menos de momento.

J: Lo primero que te diría es que para grabar un documental utilizaras un micrófono ambisónico. No sé si estás familiarizada con lo que son los términos...

B: (ASIENTE)

J: Los micrófonos ambisónicos tienen, a diferencia de los tradicionales, 4 cápsulas. (PAUSA) Los sistemas ambisónicos son sistemas multicanal. es como un 5.1, etc. Eso implica con diferentes altavoces tú puedes escuchar una fuente de sonido distintas. Qué significa eso? que cuando, por ejemplo, vamos al cine, escuches un 5.1 y si un avión viene de frente hacia atrás, tú lo vas a escuchar de frente hacia atrás. Eso significa que tienes diferentes altavoces que te van haciendo ese paneo para que llegue hasta allí. Y cada altavoz tiene designado un canal y ese canal es el que luego reflejamos en postproducción.

Si es un 5.1, tiene 6 canales. El ambisónico básico, que se llama "de primer orden", tiene 4 canales. La diferencia con el 5.1 es que tiene el canal "0.1", que son los graves. O sea que cuando escuches una explosión, tienes un altavoz abajo que hace una vibración con una frecuencia muy grave que te permite meterte un poco más y escuchar esas frecuencias que, en un ambisónico por ejemplo, no podríamos escuchar.

¿Cuál es el formato preferido para la realidad virtual? Para mí es el ambisónico. hay diferentes niveles que son el ambisónico de primer orden, de segundo, de tercero...y así hasta el séptimo u octavo orden. De séptimo orden por ejemplo serían de 64 canales en una pista. Pero bueno, a día de hoy, para RV no se suele utilizar. Se suele utilizar para instalaciones y esa clase de cosas.

Lo más básico y lo mejor ahora mismo es el de primero orden. Es un 4 canales, un 4.0. Si tenemos un 4.0 lo que podemos hacer es que luego en el vídeo de RV, si una fuente te viene de frente, tú vas a poder localizar esa fuente de sonido. Es decir, que si tienes una fuente de sonido como una alarma que te viene de frente, si tú en [la visualización de] el vídeo miras hacia la izquierda, vas a escuchar la fuente de sonido por la derecha.

Para hacer una grabación en documental te diría de usar un micro ambisónico. Tienes opciones de muy baratas a muy caras, por si algún día quieres grabar. Pero muy baratas son 80 euros un micrófono que no está nada mal.

B: (ASIENTE) Vale. Hay alguna marca o modelo que me recomiendes? Porque sí que voy a hacer presupuesto y demás.

J: Sí, la marca se llama Zoom y tiene dos micrófonos [ambisónicos que te podrían interesar]. Uno es el Zoom H2, que hace *spacial audio* pero no tiene información de altura. Es decir que si una fuente [de sonido] te viene de arriba y va bajando, tú no vas a notar ninguna diferencia cuando mires enfrente vs. cuando mires hacia arriba.

Sin embargo hay otro micrófono [de la misma marca] que tengo aquí (LO MUESTRA POR SU WEBCAM) que se llama H3VR que este te pilla toda la información requerida. Para entrevistas y demás lo que se usa son micrófonos de corbata o de pértiga, como en el cine tradicional. Se pueden utilizar porque luego eso [que se registra con ellos] se "encodea" para que sea ambisónico.

A veces para un mismo video puedes captar las fuentes de sonido de diferentes formas. Con micro ambisónico es lo mejor pero si no tienes opción de grabarlo en ambisónico puedes grabarlo normal. Qué pasa, que luego tienes unos plug-ins que te hace una conversión llamada "de 'A format' a 'B format'". Los diferentes canales que tengas, las distintas pistas de audios (ya pueden ser mono, estéreo, multicanal, lo que sea) se transforman a una pista de ambisónico gracias una conversión "B format". Ese tipo de plug-ins son gratuitos.

Hay un plug-in que se llama Ambeo que es el plug-in que se utiliza para un micrófono de 4 cápsulas que ya es más caro (unos 1000€) pero dirige sus cápsulas para captar sonido ya en 360. Tú tienes las diferentes fuentes de sonido que estás captando con el micrófono, haces la conversión a "B format" y ya tienes los metadatos suficientes para que al verlo en un vídeo lo escuches en espacial. ¿Qué pasa si no haces esta conversión? Que vas a escuchar un

batiburrillo de sonidos que no van a darte información sobre espacio. Simplemente va a ser como multicanal pero cuando te des la vuelta y navegues por el espacio visualmente no vas a escuchar la dirección de nada. Es lo mismo que pasa con el video aural, que a veces se tiende a confundir como el mejor formato de sonido para RV. Y no es lo correcto porque el video aural, a diferencia del ambisónico es una pista de dos canales, como un estéreo. Tiene información de distancia y de posición .pero luego en el video no se puede localizar dónde está la fuente de sonido.

Si quieres hacer un documental en 360 lo más recomendable es que uses un micro ambisónico porque además son muy chiquititos. ¿Antes del confinamiento, tenías pensado grabarlo, imagino?

B: Sí, ahora en verano, justo cuando llegaran las fiestas. Idealmente yo lo querré hacer. Justamente ando hablando ya con algunos ayuntamientos y demás o sea que hay posibilidad.

J: Y tienes pensado con qué cámara?

B: Sí, estuve hablando con Jimena y si no me equivoco me recomendó una GoPro Fusion, que tiene lentes por delante y por detrás.

J: Eso, demoscópica.

B: (SONRIENDO) Exacto. Que ya tenía sonido ambisónico (es la única que vez que he oído el concepto), ¿puede ser?

J: (SONRIENDO) Sí, lo único es que [el sonido ambisónico de la GoPro Fusion] no te va a valer demasiado.

B: Vale...

J: La cámara te hace como la "experiencia [360] completa" pero no es lo más recomendable. Si utilizaras este micrófono que tengo aquí o el más barato para grabar el sonido aunque no tenga información de altura, te podría valer igual. Hay un sistema con el que puedes ponerle a la GoPro Fusion una especie de "palito" que sale hacia un lateral, y debajo poner justo la grabadora. Además está bien porque el punto nodal no se ve; al hacer stitching no se ve la grabadora. Por tanto no está en medio.

B: OK, eso te iba a preguntar porque todo lo que es pértiga y demás luego se eliminaría con postproducción supongo, no habría otra...

J: Sí, claro, ahí está la cosa con la que siempre estamos luchando por que....los de sonido somos siempre "los últimos". [Quienes producen en 360] suelen fijarse en que quede bien [visualmente] y no en capturar todo para que también suene bien. Se suele creer que todo se soluciona "en postpo" y no siempre puede ser así. Nos tenemos siempre que remover los sesos para hacerlo lo mejor posible sin que salgan los micrófonos y demás [en los planos]. Por ejemplo en un documental no tienes opción a ponerte con la percha y borrar porque si estás ahí [con la pértiga] quizás estás tapando algo que sucede detrás y no lo puedes borrar.

B: Claro...

J: Después como recomendaciones que te diría de sobre todo realizar la grabación a máxima calidad porque cuanto más calidad... es como todo: si grabas a HD pero lo puedes grabar a 4K, es mejor...pues aquí pasa lo mismo. Cuanta más información tengas y si las especificaciones sean mejores luego más información vas a tener y más cosas vas a poder tocar. Nosotros grabamos a 48 kHz, 24 bits, que son las especificaciones un tanto estándares pero no son las mismas que para la televisión u otro medio. Son más bien para formatos de música. Es lo que más nos funciona porque gracias a eso podemos tener momentos en que no queremos escuchar cosas que se han grabado...entonces gracias a tener tanta información somos capaces de borrar cosas.

B: Bien...las cuatro cosas principales las tengo solventadas pero te quería preguntar sobre todo cosas referentes a producción, planes de producción y demás. Entiendo que los ritmos de trabajo reales son distintos a lo que se pone en un presupuesto, por ejemplo. Por ejemplo, en un presupuesto se ponen unas horas de trabajo que acaban siendo más [en realidad]. ¿Cómo calculáis las horas que se está en postproducción de sonido y consideras que son más que las horas dedicadas a proyectos "tradicionales"?

J: Definitivamente sí, es diferente porque para postproducción de audio necesitas unos procesos distintos a los que tiene el video "tradicional". Necesitas espaciar las fuentes de audio, que eso ya te supone lo equivalente a crear un proyecto nuevo. Tú tienes las fuentes de sonido, tienes las voces, la música, etc.. Todo eso lo tienes que compilar, digamos, y hacer una postproducción nueva para que todos esos sonidos encajen con las fuentes sonoras. Por ejemplo, si estamos haciendo una entrevista y tenemos a la persona [entrevistada] delante, hay

que encajar el sonido para que lo percibamos desde delante. Si no lo percibo de frente, ya no vale porque está mal.

Este tipo de postproducción hasta hace poco era gratuita porque tenías herramientas gratuitas, pero el plug-in que lo hacía gratis ahora es de pago. Funciona bastante bien, por eso. Esto supone también un incremento de la inversión inicial de unos 400€ para comprar un plug-in para poder convertir a sonido espacial. Ya cambia un poco en el tema económico... Luego ya claro, todos los plug-ins que quieras meterle son también "una pasta"... pero el básico significa gastarte 400€....Se llama Audiobease*es el que utilizamos nosotros principalmente.

B: Por lo que dices sois un equipo, entiendo, ¿no?

J: Sí, en el departamento de audio somos 2 personas. Yo me encargo más de ir a los rodajes y él es el que hace la postproducción en nuestro "campamento base".

En cuanto a producción, hay que tener en cuenta también (aunque esto sea un poco más "de vídeo") los tiempos a la hora del rodaje porque lo más normal es que cuando hagas la grabación sean archivos tan pesados que necesitas una o dos horas para hacer volcado de las tarjetas. Claro, si es una GoPro Fusion, lo máximo [de capacidad/memoria] son 64GB o 128GB creo...mucho. Necesitas comprobarlo para ver que esté bien [lo grabado] y necesitarás al menos una hora para que se pasen los archivos y para hacer el visionado. A veces es lo que nos fala en las producciones, ese tiempo. Porque vas a los sitios y ocurre que dices "Me apetece mucho grabar este amanecer". Y luego "y también el anochecer". (SONRIENDO) Al final grabas el atardecer y el amanecer y se te hacen las 4 de la mañana y has dormido 3 horas.

B: (SONRIENDO) Y se acumulan los días, ¿no?

J: Claro, los atardeceres y amaneceres son muy bonitos, en imagen. Hay sonidos distintos pero claro, luego lo sufres en las producciones y acabas "reventado".

B: Entonces para volcaje y visionado aconsejas una o dos horas...y esto durante el rodaje, ¿entiendo? No en postproducción, sino ahí mismo "en set", digamos.

J: Sí, en el mismo rodaje ya vas a encontrarte con este tipo de problemas o consideraciones sobre el tiempo que no se contemplan muchas veces en un presupuesto. Sobre todo en un documental, que todo tiene que ser en el momento y a menudo suena el "Me apetece que

grabemos esto". Y claro, "grabar esto" significa sumar horas de no-descanso. Ya nos ha pasado alguna vez de dormir hora y media/2 horas por ejemplo.

B: Algo así me comentó Jimena. No sé si estuviste trabajando con ella, cuando hicisteis los Goya en 360. Me dijo que fueron a una habitación de hotel y estuvieron montando "del tirón" toda la noche. No sé de cuántos miembros era su equipo, imagino que también 2/3 personas, pero vosotros siendo dos [en el departamento de sonido], imagino que ibais de cabeza. Pero bueno, lo que entendí es que era posible hacerlo, pero con el "crunch".

J: Sí, eso pasa y es un problema porque a veces [los clientes] te lo piden y aceptas porque es un trabajo... pero no se plantea hacerlo así [con tal carga de trabajo desde un inicio]. Hay que tener en cuenta los tiempos de postpo. Para los Goya, al menos, fue la postproducción [lo que más "crunch" conllevó]. Hicimos el *live* y para el mismo día querían una pieza-resumen. Todos esos archivos que se grabaron se tenían que volcar a un disco duro, con su respectivo tiempo, y ese disco duro tiene que trabajar "en local" para que te funcione bien el ordenador. Por tanto, más tiempo.

B: Sobre la postproducción, me preocupa sobretudo el tema de horas y luego de derechos. Por ejemplo si tú capturas la voz de una persona, ¿te tiene que dar permisos para que uses la voz? La música que se ponga, ¿igual?

J: Sí, normalmente lo que hago para las producciones es proponer una música. Envío unas opciones de 4/5 músicas entre las cuales eligen y ponen. Eso sí, las músicas que se utilizan las utilizamos normalmente de librerías. Básicamente por tiempo y porque las músicas de librería normalmente funcionan para lo que quieren hacer [nuestros clientes]. Hay una página que se llama artlist.io y es la que usamos nosotros. Es una base/librería de unas 30.000 canciones y de allí vamos tirando. Cuesta una suscripción anual de 200€ más o menos. Tenemos la posibilidad de descargarnos toda la música que queramos de esa página y utilizarla con los derechos, completamente libres.

De tiempos de postpo, qué te podría decir...que todo depende mucho de lo que quieras introducir o cómo quieras jugar con el audio. Si lo que quieres hacer es audio ambiente y entrevistas, las entrevistas se tienen que postproducir. Tienes que grabar la voz, pasarlas, sincronizarlas y luego espaciarlas. Cuando las espacias en el tiempo si usas [canciones de] **Artlist***, el programa [de potspo] te da la posibilidad de colocarlas donde quieras; pero eso significan horas. Si es un documental de 20 minutos y siempre hay una voz en off o alguien

hablando, una entrevista... pues te va a sumar mucho tiempo porque tienes que hacer la postproducción de la pista de la voz normal y luego espaciarlo.

Por otro lado está todo el tema del *voiceover*. El *voiceover* y la música son dos cosas curiosas desde el punto de vista del audio ambisónico [23:06](#) **porque dependen mucho de la plataforma donde lo reproduzcas**. Es decir, si tú quieres publicar tu video en Youtube por ejemplo, las voces en *off* y la música va a estar siempre espaciada. Si estás viendo un video [con sonido espacial], y la música y la voz van a estar en un punto en el cual la has espaciado ahí (SEÑALANDO en un punto superior de la izquierda de la pantalla), si miras a la derecha la música la vas a seguir escuchando ahí, aunque con mayor intensidad. Eso es un pequeño problema porque es espacial, muy extradiagético. Sin embargo en Facebook o en Oculus i Rush* tú puedes introducir los *voiceovers* y la música como si fueran audio estático y simplemente todo suena por los lados y se sobrepone sobre el ambiente. De modo que todo el ambiente sí que lo vas a escuchar espacializado pero la voz en *off* y la música no. También es uno de los problemas que tenemos siempre, que intentamos saber desde el principio para qué plataforma va a ir el producto porque los *renders* no son los mismos si van para Youtube, Facebook, Oculus o HTC...cualquier tipo de gafas...el *render* final es distinto.

B: ¿O sea que incluso para distintos modelos y marcas de gafas es distinto?

J: Sí. Se intentó crear un estándar con el ambisónico de primer orden (que está en casi todas las gafas). Por ejemplo hay ciertas plataformas como Youtube que no admiten los de tercer orden (que son los que más se están utilizando ahora) ya que solo admite ambisónico de 4 canales. Por ejemplo las Oculus Go o las Oculus Rift sí que te permiten hacer la postproducción en 16 canales, un 3r orden ambisónico. Cuanto más canales, más información y más nítido escuchas el sonido. Para mi gusto, ahora mismo el mejor algoritmo de reproducción de audio ambisónico lo tiene Facebook.

B: ¿Y eso por qué?

J: Porque, para vídeo, hace una compresión un poco rara pero para audio sí, son los que mejor lo hacen. Y las Oculus Go (o sea Oculus Rift) también lo están haciendo bastante bien (hablando de audio para video 360). Luego si utilizas este tipo de audio para aplicaciones como Unity o Unreal ya cambia un poco el proceso de postpo.

B: Y en cuanto a recomendaciones sobre material, entonces, ¿entiendo que los micrófonos son más sensibles al ser ambisónicos? ¿Hay que trabajar de forma distinta con ellos y cuidar más todo lo que recogen?

J: Sí, con estos micrófonos tienes 3 dB de ruido por cada capsula. Así que si es un micrófono de 4 capsulas, el sumatorio (que es un sumatorio logarítmico) es más o menos de 12 dB de ruido. Por lo tanto, hay momentos en lo que no recomendaría utilizar micrófonos ambisónicos como en una fábrica porque vas a tener un montón de sonidos que no vas a poder utilizar y que no van a ser nada fáciles de arreglar en postpo. En este tipo de casos es casi mejor utilizar otra clase de micrófonos de ambientes con estéreo para evitar esos 12 dB de ruido, que suelen ser en frecuencias bajas.

B: Ese el problema que estaba pensado yo...si voy a estar en medio de un bar de unas fiestas populares con la gente bebiendo y tal, me voy a encontrar con este problema... El eco además va a ser importante, por ejemplo, ¿no?

J: Para mí el eco....es algo que me gusta. Me gusta que haya reverberación y que haya información extra a parte de los ruidos que se escuchan. Es un tema importante también (lo único es que yo no lo hago) pero si estás en un ambiente controlado (en una habitación cerrada, por ejemplo) puedes medir la habitación y luego tú en postproducción puedes recrear el ambiente sonoro que hay allí. Imagínate que vas a una iglesia y grabas un coro. Ahí tienes unas informaciones que te da la reverberación que luego para la RV están muy bien. Es bastante útil porque en los programas de postproducción puedes poner la distancia [entre las fuentes de sonido, el punto de escucha y las superficies de reverberación] para crear un ambiente parecido a lo que estás grabando. Por tanto se puede "falsear" bastante bien y tienes bastantes parámetros en postproducción para hacer una recreación del espacio que estás grabando.

Luego, a mí me gusta mucho jugar con las reverberaciones porque notas matices... una voz quizás no es lo mejor para hacer reverberaciones pero música y demás, sí que está muy bien. El problema viene ahí con... (SONRIENDO) es que hay muchos problemas en todo esto... el problema viene cuando haces un concierto, por ejemplo. La idea es que hay que pensar muy bien dónde colocas los sonidos. Imagínate: grabas un vídeo con la cámara siempre en frente de los artistas. Pero el sonido [del concierto] no viene de ahí [de los artistas], sale de los altavoces. Entonces ¿dónde posicionas ese sonido? Hay que jugar un poco con lo que más te

guste a tí pero a veces en ese tipo de ocasiones hemos tenido problemas... un caso que tuvimos fue con Pablo Alborán (desgraciadamente no lo grabamos) y era un acústico. Teníamos la cámara en frente pero la guitarra no se escuchaba de ahí. Pasaba por el control de sonido o la mesa del concierto, digamos. Entonces tuvimos que decidir cómo hacerlo. Al final fue posicionando la guitarra y demás [en postproducción]: nos habían dado las pistas aparte, cada pista por separado. Colocamos cada sonido donde estaba ubicada su fuente visualmente pero quedó un poco raro porque no era muy realista.

B: Por último, y concretando un poco: pensando en vídeo, me daba la sensación que muchas veces se trabaja con cosas que yo ya he tocado como [Abode] Premiere. En sonido trabajáis con programas específicos, más caros entiendo, ¿o no? ¿Desde casa podríais tener material para trabajar?

J: Desde casa se puede trabajar muy bien porque si no tienes un estudio adecuado a ambisónico lo normal es que puedas trabajar con auriculares. No hace falta un equipo de *hardware* muy grande de reproducción porque con unos auriculares buenos ya vas a tener esa sensación y vas a poder trabajar bien. El programa que utilizamos nosotros de llama Reaper, que es gratuito (aunque siempre te aparecerán mensajes que te pidan que dones algo de dinero a los desarrolladores). Es un programa que está muy bien porque te permite trabajar con 64 canales a diferencia de otros programas de audio como Qbase, que todo el mundo toca cuando empieza a ser DJ. Reaper es una herramienta muy buena por eso. El programa es un poco feo y no es intuitivo, y eso a veces te quita las ganas de seguir trabajando... pero es muy útil y tiene un montón de opciones. Luego también con Protools se puede hacer pero para el Protools necesitas una licencia de multicanal, que creo que sube demasiado de precio. Nosotros usamos el Reaper porque lo podemos instalar en cualquier ordenador, podemos trabajar en cualquier sitio con él y no nos hace falta invertir en la licencia que pide Protools.

En cuanto a plug-ins, el que más utilizamos es Audioease. Ambeo es gratuito...ya te pasaré un listado de los plug-ins más famosos que son gratuitos por si les quieres echar un vistazo

B: Te lo agradecería enormemente.

J: Hay muchísimas cosas que son interesantes. Por ejemplo el tema del encoder y el decoder. Por ejemplo: Tú tienes el audio ambisónico (con un vídeo) que quieres presentar a un festival, pero te dicen que el audio no funciona tal y como está o que el audio tiene que ser

5.1. Entonces necesitas un plug-in específico que te haga la conversión de ambisónico a 5.1. Entones este tipo de herramientas son muy útiles. A ver, quizás sólo las utilices una vez al año pero siempre está bien tenerlas a mano y saber cuáles son para poder solucionar [cualquier problema que te aparezca].

B: Entiendo...

J: Luego, no sé si te interesa saber cómo funcionaría el tema de sonido ambisónico *live*.

B: No me iría mal saberlo que porque tuve un planteamiento un poco loco hace un tiempo... así que todo lo que me puedas decir me podría ser de ayuda.

J: Con el *live* también es distinto pero hay plataformas como OBS que te permite hacer un *live* de vídeo con audio espacial porque te permite [trabajar con] los 4 canales. Eso significa que tienes que utilizar otro tipo de *hardware*. Necesitas utilizar el micrófono ambisónico pero necesita pasar por un conversor (lo que te he dicho antes de "'A-format' a 'B format'"). La familia Zoom también tiene la Zoom F8 que lo que hace es crear ese formato con el audio ambisónico que tú le introduces. Vía USB lo metes al ordenador, lo sincronizas y ya puedes hacer un *live* con audio ambisónico a 4 canales. Igual que con vídeo, puedes hacer exactamente lo mismo; puedes hacer un *live* de 4K a 30 fps pero no directamente con la [GoPro] Fusion.

B: ¿Tendría que tener en cuenta estas conversiones, no?

J: Exacto. Luego te paso este directorio de plug-ins para que puedas investigar un poco más.

9.3 DOCUMENTOS DE CESIÓN DE DERECHOS DE EXPLOTACIÓN DE ENTREVISTAS Y OPINIÓN ENTREVISTADOS

9.3.1. Jimena Tormo

Yo, Jimena Tormo, con DNI nº 26613427-N hago constar:

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a BERTA SÁNCHEZ PERAIRE con DNI 48036276-V y que tiene como objetivo la elaboración del Trabajo de Fin de Grado sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre la entrevista del 09/04/2020 cedo a BERTA SÁNCHEZ PERAIRE con DNI 48036276-V todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que el Trabajo de Fin de Grado es susceptible de hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que conste firmo la presente,



Barcelona a 09 de abril de 2020

9.3.2 Javier Acosta

Yo, Javier Acosta Calderón con DNI nº 72996485-M hago constar:

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a BERTA SÁNCHEZ PERAIRE con DNI 48036276-V y que tiene como objetivo la elaboración del Trabajo de Fin de Grado sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre la entrevista del 19/05/2020 cedo a BERTA SÁNCHEZ PERAIRE con DNI 48036276-V todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que el Trabajo de Fin de Grado es susceptible de hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que conste firmo la presente,



Barcelona a 19 de mayo de 2020